revista del
consumidor

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NUM. 158 • ABRIL 1990, MEXICO, 1,940 PESOS
PRECIO PACTO

Los "trapitos al sol" de:

Escobas, detergentes y suavizantes de ropa

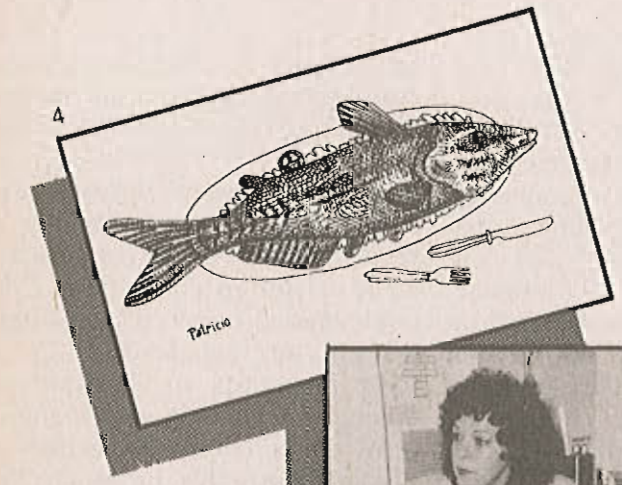
Cómo asegurar su auto

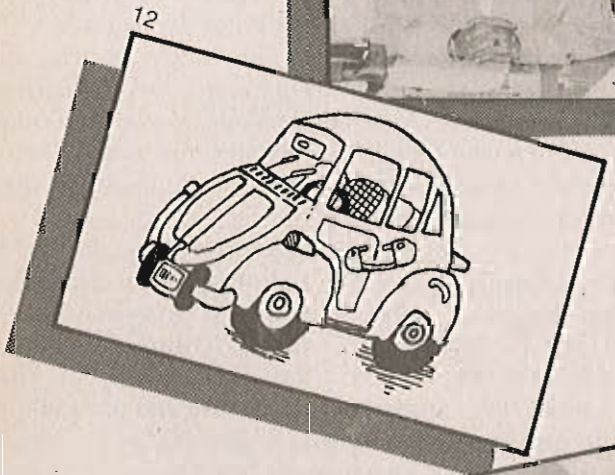
PARA LOS NIÑOS

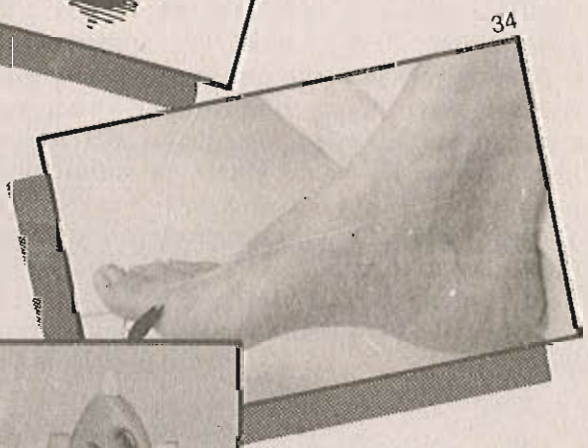
CUCTO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUMARIO







ÍNDICE

Buzón del consumidor
2 Vacaciones amargas
Editorial
3 Productos de limpieza
Tema del mes
4 El pescado: un regalo del mar
La entrevista del mes
7 Andrea Bárcena habla sobre los niños
Aplausos y chiflidos
10 Para escobas, detergentes líquidos y suavizantes de telas
Los servicios y el consumidor
12 Seguros de automóvil
15 Alternativas bancarias para invertir
16 Obténgalo, úselo, ¡contrólelo!
La publicidad y usted
19 La publicidad, la radio y los electrodomésticos
Derechos del consumidor
20 Por qué les llaman "guajoloteros" a los autobuses foráneos
22 Escuelas técnicas y academias
Crónicas de consumo
24 Las monedas indígenas

Reporte especial

I-XVI **Sobre escobas, detergentes líquidos y suavizantes de tela**

Ecología
25 Agua que no has de beber...¡mejor cuídala!
28 Uso racional del agua
Las andanzas de los precios
30 En la primera quincena de febrero
Salud
32 Aunque no sea cantante, cuide su garganta
34 Método eficaz para dejar de fumar
36 **De todo como en botica**
38 **Noticiero del INCO**
39 **IOCU informa**
Tiempo libre
40 Si de vacaciones se trata
Qué hay detrás de...
42 ¡No se deje impresionar con las tiendas de importación!
Frutas y verduras de temporada
44 Los regalos naturales de abril
Los libros del consumidor
46 Sobre la publicidad
47 **Las Delegaciones Federales del INCO**
48 **Los servicios del INCO**

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor:
Ramón Félix de la Torre
Asesor Editorial:
Federico Álvarez

Jefe del Departamento Editorial: Oscar Romero Rojas; Jefe de Información: Enrique Parada García; Jefe de Redacción: Carlo López Arjona; Reporteros: Eduardo Aguilar, Amalia Beltrán, Sandra García, Laura Juárez, Juan Pedro Labastida, Dora Torres.

Jefe del Departamento de Diseño: Fernando Kirchner; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Víctor M. Gutiérrez, Francisco Hernández, Francisco Alatriste, Fernando Rodríguez, Gabriel González, Pedro Castellanos, Mónica Iglesias, Mónica Dorado; Tipografía: Ana S. Chio, Jenny Salas; Fotógrafos: Jaime Tovar, Gilberto García, Raquel Chávez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos y Patricio Ortiz.

Apoyo de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor; Operación, Información y Orientación Directa e Investigación de Precios.

Teléfono de la Revista: 559-73-77 exts. 162 ó 163. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228, 5o. piso. C.P. 03210, o al A.P. 20600. México, DF.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Técnica, Salvador de Lara Rangel; Operación Regional, Miguel Antonio Meza E.; Promoción, Federico López de Alba; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz Silva; Planeación, Ramón Herrera González; Centro de Documentación e Información: Ma. Teresa Chávez Trueba; Contraloría Interna: Elizabeth Huerta Arias; Asesor Legal, César Garizurieta Vega; Secretaria Particular, Marina Nuevo Sánchez.

Vacaciones amargas

Revista del Consumidor:

Hace pocos días compré en Mexicana de Aviación un paquete vacacional que, según se promete en el contrato correspondiente, sería un "viaje todo pagado" (VTP) a Huatulco, en Oaxaca. El paquete cubría el costo de la transportación aérea, viaje redondo del Distrito Federal a dicha localidad, traslado del aeropuerto al hotel y hospedaje (con desayuno diario) en el Sheraton.

Sin embargo, al llegar me dijeron que la aerolínea había cancelado mis reservaciones. A pesar de esto solicité que me asignaran una habitación pero varios funcionarios de ese establecimiento fueron incapaces de garantizarme alojamiento. Esperé varias horas pero finalmente opté por hospedarme en otro hotel.

El único en donde pude hacerlo es de categoría y precios mayores a los del Sheraton. Así, el costo de mis vacaciones fue muy superior al que yo esperaba.

No tuve más remedio que guardarme el descontento, aunque sólo temporalmente. Disfrutamos de la hermosísima Bahía de Huatulco pero en condiciones que no habíamos previsto. Vacaciones amargas por ese contratiempo.

Me animo a escribirles con la seguridad de que mi carta no serán letras muertas.

Atentamente.
Raúl Trejo Delarbre

Señor Raúl Trejo Delarbre:

De acuerdo con lo narrado por usted y con los documentos que nos proporciona, los empleados de la **Compañía Mexicana de Aviación** y del **Hotel Sheraton Huatulco** violaron sus derechos como consumidor, ya que, como lo establece el artículo 71, Fracción I, de la Ley Federal de Turismo, los prestadores de servicios turísticos deben "proporcionar los bienes y servicios que ofrezcan a los turistas, en los términos convenidos y de conformidad con lo dispuesto en esta ley y sus reglamentos".

La Secretaría de Turismo es quien tiene la facultad para intervenir en las controversias que se susciten entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos.

De acuerdo con el artículo 43 del Reglamento de Agencias de Viajes, "la Secretaría podrá sancionar al prestador del servicio de Agencia de Viajes y a las personas físicas o morales que actúen como tales, por alguno de los siguientes motivos:

"VI. No proporcionar los servicios de cualquier género pactados con el usuario o proporcionarlos de una calidad o características distintas a las convenidas, sin que exista causa justificada para ello, a juicio de la Secretaría de Turismo". En este caso la multa puede ascender hasta treinta veces el salario mínimo mensual vigente en el D.F.

"VII. No efectuar las reservaciones pagadas por los usuarios". Aquí la multa puede ascender a cien veces el salario mínimo mensual vigente en el D.F.

Como es su caso, el turista se encuentra en desventaja para probar la existencia de su reservación cuando la hace verbalmente; sin embargo, al disponer usted de los documentos que acreditan su derecho deberá llevarlos consigo para presentar su demanda en el Departamento de Atención de Quejas de Turismo, en Mazarik 172, 2o. piso, colonia Polanco.

Productos de limpieza

En la vida cotidiana, la acción de las amas de casa que van al mercado y evitan que les vendan "un kilo de 800 gramos" o denuncian a los comerciantes que intentan cometer ese fraude, contribuye a erradicar prácticas comerciales que afectan el presupuesto de la población consumidora.

En esta ocasión realizamos un estudio sobre la calidad de algunos productos de limpieza de uso generalizado, como son escobas, detergentes y suavizantes de ropa. Con agrado pudimos constatar que varias marcas ofrecen buena calidad a los consumidores e incluso que algunas otorgan un excedente, lo que coloquialmente se conoce como "el pilón". Sin embargo, otras marcas son deficientes y no cumplen con el contenido que anuncian a los compradores.

Informar a las autoridades, productores, comerciantes y consumidores es una labor que realiza permanentemente el Instituto Nacional del Consumidor. En esta edición publicamos los resultados de este estudio con el propósito de brindar opciones de compra al consumidor y de contribuir a que los productores de artículos de limpieza "jueguen limpio".

A partir de este número reaparece la sección **Aplausos y Chiflidos** que tiene como objetivo estimular la labor de los productores que cumplan con una buena calidad en sus productos y evidenciar a aquéllos que no lo hacen.

A propósito del juego, para este 30 de abril, fecha en que se acostumbra festejar a los niños, vale la pena reflexionar sobre la importancia de jugar y convivir cotidianamente con los pequeños. El afecto vale más que mil regalos. Sobre este tema la destacada especialista Andrea Bárcena ofrece a usted, amable lector, sus comentarios. Esperamos que esta edición le sea de gran utilidad.

El pescado: un regalo del mar

En Cuaresma, al igual que durante todo el año, el pescado es una muy buena opción para cambiar y variar la alimentación diaria.

Las variedades que mencionamos a continuación son muestras de alternativas sabrosas, económicas, nutritivas y que además en esta temporada se encuentran fácilmente en la mayor parte del territorio nacional.

Atún. Su carne es firme, compacta, sin espinas, de color rojo y tiene alto contenido de proteínas (24.2 por cada 100 gramos de pescado).

El atún va bien con salsa de tomate rojo y preparado al horno. También se puede consumir crudo o preparado en ceviche.

Lisa. Este pescado, de tamaño adecuado para dos personas, tiene la carne oscura, de sabor fuerte y con abundantes espinas.

La lisa es deliciosa empapelada al horno o en rebanadas cubiertas con hojas de maíz, como tamales.

Bagre. Su carne es de color blanco-amarillento, de consistencia firme y con espinas fáciles de separar. Contiene una sustancia viscosa que puede amargar el platillo. Por ello, se aconseja frotarlo con limón antes de guisarlo y dejarlo reposar durante una hora. Es muy sabroso empanizado o capeado y frito. También se puede preparar en ceviche o en sopas. Es un alimento excelente, tanto por su sabor bien definido como por su alto valor nutritivo.

Mojarra plateada, blanca y rayada. Es muy solicitada por la buena calidad de su carne. Prefiérala frita o asada, sin cabeza ni cola. Puede envolverla en hojas de maíz, sazonada con tomates verdes, cilantro, cebolla y chile picado.

Pescado seco y salado. Puede adquirir en esta presentación especies como el bagre, cazón y carpa, entre otras. Para desalarlo póngalo a remojar durante 24 horas, de preferencia partido en trozos pequeños. Cambie el agua varias veces. Al final quedará listo para preparar diversos platillos como empanadas, bacalao o bien enjitomatado.

Pulpo. Tiene la carne dura, blanca y magra. Hay que hervirlo de 40 a 60 minutos (dependiendo del tamaño del ejemplar). Los pequeños se cuecen en 40 minutos.

Los tentáculos de los pulpos chicos se pueden asar directamente sobre un comal, sin hervirlos previamente, y condimentarlos con limón, aceite, sal y pimienta.

Antes de hervir los más grandes es necesario quitar la piedra y la bolsa de la tinta que, al ser diluida en vino, nos da el ingrediente del famoso platillo regional "pulpos en su tinta a la veracruzana". Se puede guisar con vino o salsa de tomate rojo con alcaparras, a fuego suave. Es preferible escoger los pulpos chicos pues son más suaves que los de mayor tamaño.

Calamar. Se puede guisar de muchas formas. Aprovechando la tinta se pueden freír y acompañar con cebolla, ajo, tomate rojo, sal y pimienta. También puede añadir vino blanco o jugo de naranja, hierbas de olor e incluso pasas. Son deliciosos asados a la plancha o rellenos de sus propios tentáculos picados con otros ingredientes como pan molido y tomate rojo sazonado.

Sierra. Tiene la carne oscura y de sabor fuerte. Es propia para filetes (no tienen escamas) y para asar. Se puede guisar al carbón o directa al fuego envuelta en papel aluminio, sin agregarle sal para que suelte su jugo, o como ceviche.

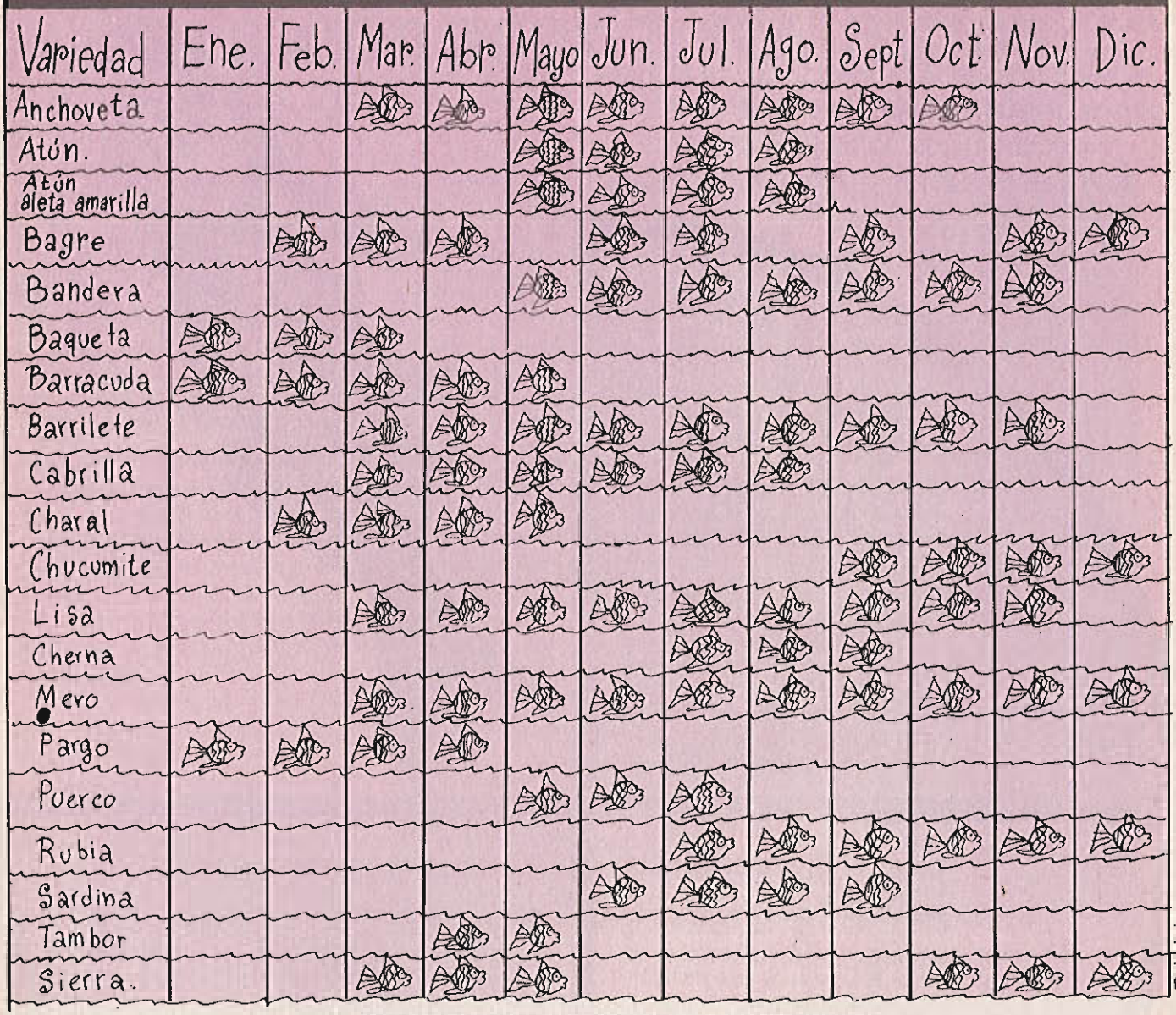
Puede aprovecharla en ricas ensaladas con los filetes picados, lechuga, aceitunas e hinojo. También puede aderezar con limón, aceite, vinagre, sal y pimienta.

Para comprar pescado

Si desea comprar pescado fresco revise que su carne sea firme, su olor fresco y suave o moderado. Sus ojos deben ser claros, redondos, saltones y brillantes y su piel lustrosa.

Fuente: Secretaría de Pesca. Departamento de Nutrición, INCO.

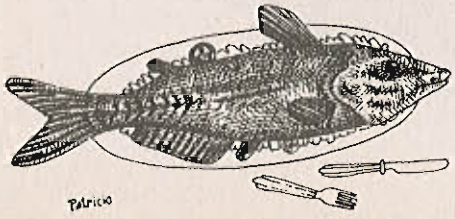
Calendario de pescado



Las especies que encuentra todo el año son: carpa, cazón, huachinango, jaiba, ostión, robalo y trucha.

Cuaresma 1990

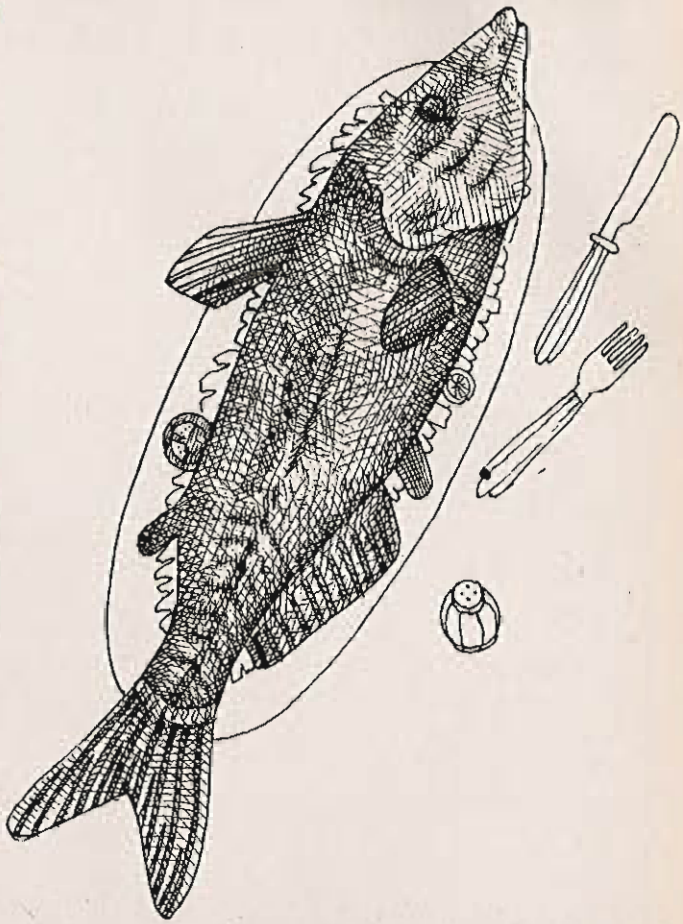
Precios máximos por kilo de pescado fresco entero (al mayoreo y al menudeo)



Variedad	Mayoreo	Menudeo	Variedad	Mayoreo	Menudeo
Bagre o Jolote	3,950.00	4,950.00	Lenguardo grande	6,650.00	8,500.00
Bandera	3,500.00	4,300.00	Macabí	2,100.00	2,750.00
Berrugata	2,650.00	3,250.00	Mojarra rayada	4,900.00	6,050.00
Botete	2,100.00	2,750.00	Mojarra Molpich	4,350.00	5,400.00
Boquilla	2,550.00	3,100.00	Pargo chico (menos 350 g)	4,650.00	5,700.00
Carpa	2,100.00	2,750.00			
Cazón con cabeza	5,600.00	7,000.00	Pargo Habanero grande	8,150.00	10,200.00
Cazón sin cabeza	6,300.00	7,850.00			
Carito o Peto	7,000.00	9,100.00	Pargo Mulato grande	8,150.00	10,200.00
Chopa	5,600.00	7,000.00			
Cuatete	2,250.00	2,800.00	Pluma grande (más 1 kg)	3,950.00	4,950.00
Gurrubata	3,500.00	4,250.00			
Guavina	2,650.00	3,250.00	Sierra Pacífico	5,250.00	6,500.00
Jurel chico	2,550.00	3,100.00	Sierra Golfo	5,900.00	7,050.00
Jurel grande	2,100.00	2,750.00	Villajaiba o Rubia grande	4,200.00	5,300.00
Lebrancha	2,250.00	2,900.00			

Recetario de pescado

A continuación le proporcionamos algunos guisos de Cuaresma que, además de sabrosos y económicos, son muy nutritivos.



Filete de bagre en pasilla

Ingredientes (para seis personas)

■ 6 filetes de bagre ■ 6 chiles pasilla ■ 2 dientes de ajo ■ 6 tomates ■ 2 cucharadas de aceite ■ sal y pimienta

Preparación

■ Lave el pescado. ■ Tueste, desvene y remoje los chiles. ■ Ase los tomates y licuelos con los chiles y el ajo. Fría hasta que sazone. ■ Añada los filetes, sal, pimienta y una taza de agua. Hierva durante quince minutos y sirva caliente.

Sierra al achiote

Ingredientes (para seis personas)

■ 1/2 kg de filete de sierra ■ 3 dientes de ajo ■ 30 g de achiote ■ 1/2 taza de jugo de limón ■ 1 cucharada de aceite ■ sal ■ hojas de plátano

Preparación

■ Muela el ajo, achiote, limón y sal con un poco de agua. ■ Coloque en un recipiente una hoja de plátano engrasada por ambos lados y atraviese otra también engrasada. ■ Acomode los filetes sobre las hojas, bañe con la salsa de achiote y cubra con las hojas de plátano. ■ Tape y deje cocer durante 20 minutos.

Pescado a la barquera

Ingredientes (para seis personas)

■ 3/4 de kg de lisa limpia, partida en rebanadas ■ 2 limones ■ 1/4 de taza de perejil picado ■ 10 cebollitas de cambray ■ 1 taza de jugo de naranja ■ 50 gramos de margarina ■ hierbas de olor (tomillo, perejil y laurel) ■ sal

Preparación

■ Lave y enjuague el pescado en agua con limón y póngalo en un recipiente con las hierbas de olor y el perejil picado, cebollitas y sal. ■ Cúbralo con el jugo de naranja. ■ Hornee o cueza a fuego directo durante 20 minutos. ■ Al servir agregue trocitos de margarina.

Fuente: Unidad de Alimentación y Nutrición. INCO.

Para conocer a los niños

Andrea Bárcena

El futuro de un país son los niños. Nuestra responsabilidad es amarlos, educarlos y estimularlos para que se desarrollen en condiciones óptimas.

Para hablar sobre ellos la **Revista del Consumidor** entrevistó a Andrea Bárcena, educadora, licenciada en Psicología, maestra en Ciencias en la especialidad de Educación, periodista, autora del libro **Ideología y Pedagogía en el Jardín de Niños**, representante en México del Club Internacional de Periodistas para los Derechos de la Infancia, directora del Centro Mexicano para los Derechos de la Infancia A.C. y psicoterapeuta Materno-Infantil.

¿Qué es un niño?

"A los niños —dice la especialista— los defino como un recurso natural no renovable. Son el capital fundamental. Sin niños sanos y felices no hay futuro. Un país que abandona a su infancia es un país que se condena a sí mismo".

R.C.: ¿Cuáles son los principales problemas de la niñez mexicana?

A.B.: *"La desnutrición, la cual está asociada con causas económicas y culturales. Esto último implica una serie de mitos entre la población respecto a lo que un niño puede comer. Se piensa que hay cosas pesadas que no puede consumir y que debe ingerir menos comida que los adultos, cuando la verdad es que a partir de cierta edad los niños deben comer de todos los alimentos y, proporcionalmente, más que un adulto".*

R.C.: Además de alimentos, ¿qué más requiere un niño?

Andrea Bárcena, directora del Centro Mexicano para los Derechos de la Infancia A.C.

A.B.: *"Los niños necesitan estímulos: el amor, la luz, el calor, los libros... La mayoría de nuestros pequeños viven en casas en donde no hay libros. Está comprobado en las investigaciones de lector-escritura que es muy importante que el niño viva en un mundo letrado, para poder acceder a la cultura. El cerebro necesita dos cosas para funcionar, crecer, madurar y desarrollarse óptimamente: los nutrientes alimenticios y ciertos estímulos; pues la mayoría de los niños están desnutridos física, psicológica, afectiva y culturalmente".*

R.C.: ¿Los adultos entendemos realmente a los niños?

A.B.: *"No. Sabemos muy poco de cómo educarlos. Estamos muy lejos de comprender al niño como origen del hombre. Si los medios de comunicación nos bombardearan con información sobre cómo educar a un niño, en lugar de saturarnos de publicidad consumista, se reducirían a la mitad las muertes infantiles".*

R.C.: ¿A qué edad se debe empezar a educar a un niño?

A.B.: *"Desde el útero. La vida intrauterina es determinante para*

el desarrollo de un niño. La experiencia psicológica de la madre en el periodo de embarazo es increíblemente fuerte para el bebé. Una madre triste, deprimida, que rechace su maternidad va a tener problemas desde el parto mismo. Una madre que se rodea de experiencias placenteras, como la música, traerá al mundo un niño feliz.

"El cerebro humano se desarrolla en un 90 por ciento antes de los cinco años, pero la parte más definitoria es en el primer año de vida. Entre los cero y tres años es fundamental la educación que se le de al niño. De los tres a los siete años todavía se pueden hacer algunas correcciones, pero a los siete años el niño ya está formado en sus estructuras más elementales".

R.C.: ¿Qué tan importante es la colaboración mutua (padre y madre) en la educación de los hijos?

A.B.: *"La participación del hombre es necesaria, fundamental, indispensable para romper este modelo tan espantoso de dejar toda la responsabilidad en manos de la madre. En parte, las mujeres somos cómplices de esta situación, pues hemos sido educadas en el sentido de que los hombres no están preparados para la crianza de los hijos y nos apoderamos de este rol. Debemos dejar que nuestros esposos nos ayuden y que aprendan a costa de sus errores, para que los hijos se formen una buena imagen de su padre".*

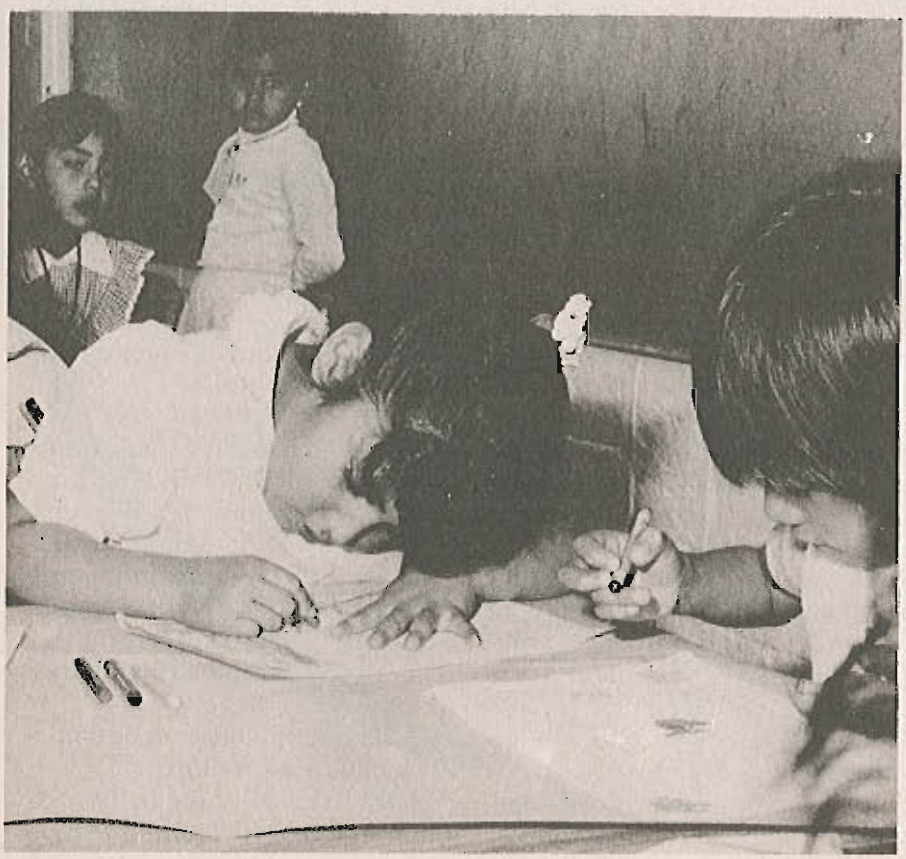
¿Cómo educar a los niños?

R.C.: ¿Cómo pueden saber los padres si están educando bien o no a los niños?

A.B.: *"A los niños hay que vivirlos. Con esto no quiero decir que tenemos que pasar todo el día con ellos, sino que debemos ser sus compañeros, observarlos, sentirlos, escucharlos, comunicarnos y estar al tanto de cuál es su preocupación. Escuchar sus sueños es muy interesante y bonito, pues a través de éstos podemos saber qué le está pasando a nuestro hijo. No importa que no sepamos hacer una interpretación psicoanalítica perfecta, pero si tenemos la empatía y capacidad de identificarnos con el niño entenderemos sus sueños.*

Hasta los tres años la educación es fundamental.

"Erróneamente se cree que un niño controlable, que no ocasiona problemas a los padres, es sano; y que el inquieto, juguetón y preguntón, no está bien. Sin embargo, a la mejor es al revés. Estoy consciente de que criar a niños libres, creativos, sanos, con personalidad propia, con autodominio y autodeterminismo es lo más agotador, pues los niños llevan un ritmo y hay que seguirlos, no permiten la prisa. Hay que tener tiempo para ellos, pero no solamente en cantidad, pues hay madres que se la pasan todo el día con sus hijos y no hablan con ellos. Hay que encontrar fórmulas para el desarrollo individual y la maternidad y paternidad. Tenemos que distinguir cuándo nos necesitan los niños".



El cerebro se desarrolla en un 90 por ciento antes de los cinco años.

El juego, la televisión y la publicidad

R.C.: ¿Qué tan importante es el aspecto lúdico en los niños?

A.B.: *"El juego es muy importante en la vida del niño. Es su forma fundamental de relación con el mundo. Es su propio método de desahogarse de sus crisis, de sus conflictos".*

Los niños deben convivir en un mundo letrado.

R.C.: De acuerdo con estudios del INCO*, los niños pasan mayor tiempo frente al televisor que en la escuela. ¿Qué opina de esto?

A.B.: *"Estoy totalmente en contra de la programación y de la desproporción entre escuela y televisión. Sin embargo, corresponde a los padres evitar que los niños sean unos espectadores pasivos".*

R.C.: Un gran porcentaje de la publicidad por televisión va dirigida al público infantil, ¿a qué se debe este fenómeno?

A.B.: *"Los niños representan una población de consumismo en formación. Para nuestra desgracia, los publicistas están formando niños consumistas. Es muy difícil para nosotros los padres combatirlo, pero debemos hacerlo. Tenemos que ver televisión junto con los pequeños y enseñarlos a ser críticos. Debemos enseñarles que lo material es sólo una parte de la vida, pero no la más importante; que la televisión engaña todo el tiempo, que una crema no vuelve bella a nadie, que esos juguetes carísimos no sirven para jugar. Hay un juego interesante que recomiendo a los padres: ir al super con los niños y ver todo lo que no necesitamos, es un entrenamiento general para evitar el consumismo".*

* La televisión y los niños. Subdirección de Orientación y Difusión, Departamento de Planeación, INCO. 1981.

Regale afecto

R.C.: ¿Qué tan importantes son los regalos para un niño?

"No tratemos de cubrir nuestras culpas con los niños llenándolos de juguetes y regalos, pues esto sólo es una trampa tanto para los padres como para los hijos. Debemos enseñarles que no todas las muestras de afecto son dar objetos. Un beso, platicar con ellos y comprenderlos representa mucho más que mil obsequios.

"Insisto, aprendamos a escucharlos, a comunicarnos. Los padres marcan lo que el niño será en el futuro. No olvidemos que tienden a imitar la conducta de sus padres, ya sea negativa o positiva".

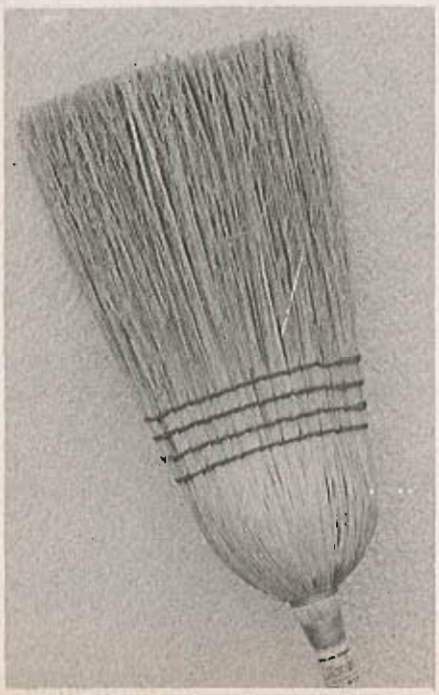
Es necesario tener tiempo para convivir con los hijos.

Amalia Beltrán

Para escobas, detergentes líquidos y suavizantes de telas

Cuando compramos una escoba pocas veces revisamos si sus características físicas garantizan la facilidad en su manejo. Nuestros técnicos realizaron una serie de pruebas con siete marcas de escobas de mijo, cuatro de plástico y nueve en forma de cepillos, cada una en diferentes presentaciones. En este análisis físico-tecnológico se detectó que, de acuerdo con la estatura promedio de la población mexicana, algunas no cumplen con la longitud mínima requerida (1.40 metros) lo que dificulta su uso.

Asimismo, los especialistas analizaron detergentes líquidos para ropa (catorce marcas) y suavizantes (siete marcas) de telas y encontraron que algunos contenían menos líquido del que se indica en los envases.



Chiflidos

En esta ocasión nuestros chiflidos son para las marcas de escobas de mijo **Reynera** (en presentación de cinco hilos), **Trele** (de cuatro hilos) y las de plástico **Cipsa Flex** (en sus tres presentaciones: tres, un hilo, y su modelo especial para rincones), así como para todos los fabricantes de escobas en forma de cepillo, pues sus productos miden menos de la altura mínima requerida (1.40 metros). Estas marcas son: **Pinitos, La Hechicera, Cosmoplastic, Cepillo Magnético, La Palma de Oro, Cepimex, Prestige Brushes, Reynera** y **Kleen Top.**

En detergentes líquidos para ropa las marcas que engañan al

consumidor en cuanto al contenido real de sus productos son: **Amibel, Vel Rosita Lavadora, Comercial Mexicana y Chamitel. Amibel** indica que contiene dos litros pero se comprobó que sólo llega a mil 912 mililitros. Asimismo, **Vel Rosita Lavadora, Comercial Mexicana** y **Chamitel** aseguran que su contenido es de un litro, aunque en realidad tienen 981, 980 y 959 mililitros, respectivamente.

En suavizantes para telas hay dos marcas que reclaman "su dotación de chiflidos": **Aurrerá** y **Suavecito** pues indican que su contenido es de dos y un litro, pero únicamente llegan a mil 978 y 981 mililitros, cada uno.

Aplausos

En escobas, detergentes líquidos para ropa y suavizantes de telas hay marcas que merecen aplausos porque cumplen con las características físicas óptimas y no engañan al consumidor.

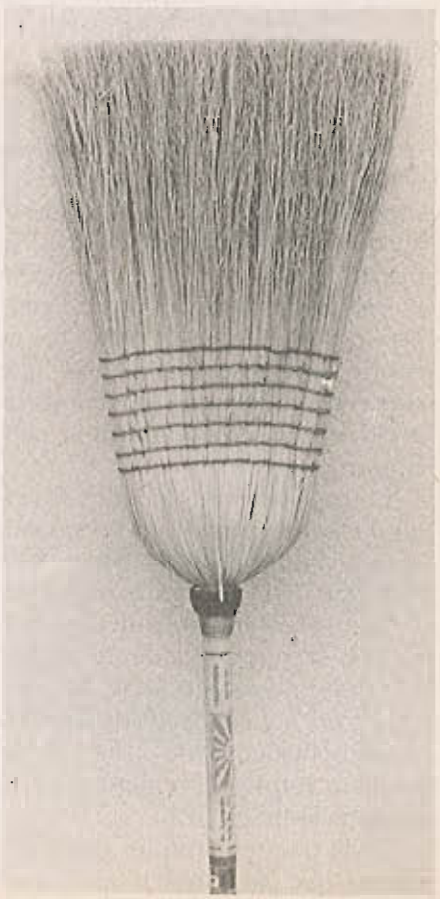
En escobas de mijo merecen nuestros aplausos: **El León** (en presentación de siete hilos), **La Imperial** (de cinco y seis hilos) y **Tropical,**(de seis hilos). En escobas de plástico se ganaron el aplauso con limpieza: **Mova** (de seis hilos) y **La Imperial** (de cinco y tres hilos).

Los detergentes líquidos para ropa que merecen nuestro reconocimiento, pues no sólo cumplieron con la cantidad que indican sino que incluso tienen más líquido, son: **Caricias, Gigante, Fabuloso, Vel Rosita, Razul, Bon-Ami, Drim, Sumarca, Klinvet** y **Aurrerá**.

En suavizantes para telas ocurrió el mismo fenómeno. Cinco marcas dieron más líquido del indicado en sus envases. Los aplausos de honor son para: **Suavitel, Bon Ami, Klinvet, Downy** y **Drim**.

¡Ojalá y todos los fabricantes fueran igual de responsables!

Fuente: Departamento de Investigaciones Físico-Tecnológicas, INCO.



Seguros de automóvil

Después de los seguros de vida, los de automóviles son los de mayor demanda entre los consumidores. Sin embargo, adquirir uno puede acarrear inconvenientes si no se sabe cómo hacerlo.

La aseguradora debe cumplir con su obligación, según los términos del contrato.

Esto sucede porque en muchas ocasiones el asegurado sólo revisa superficialmente la póliza del seguro en el momento mismo de firmarla.

En términos generales, el propósito de este tipo de contratos es cubrir los daños materiales que sufra el vehículo en caso de robo o accidente, así como los que se ocasionan a terceros.

El seguro de automóviles se originó en Inglaterra. En México empezó a venderse entre 1940 y 1945. Hoy día, de los aproximadamente 7 millones 500 mil vehículos que hay en el país cerca de un millón 300 mil están asegurados.

Los principales tipos de seguros automovilísticos son tres: el de paquete amplio, el limitado y el de responsabilidad civil.

El de paquete amplio cubre los daños que se pueden causar al vehículo con motivo de su uso, incluyendo los daños materiales que se le ocasionen; robo total; responsabilidad civil por daños a terceros (tanto a bienes como a personas), así como gastos médicos.

El de cobertura limitada es un paquete que abarca robo total, responsabilidad por daños a terceros y gastos médicos a ocupantes.

Por su parte, el paquete de responsabilidad civil únicamente cubre los daños a terceros que la persona ocasione con su vehículo.

Cabe aclarar que actualmente ya no hay ninguna póliza para accesorios (antenas, radio o tapones y otros) pues, según las aseguradoras, son robados con mucha frecuencia. Además, este concepto incrementaría el costo del mismo. Hoy día sólo existe la cobertura de equipo especial (accesorios) en el caso de robo total del automóvil.

Sin embargo, si el asegurado lo solicita se puede hacer un endoso (anexo) en la póliza de seguro contratada, donde se especifica que también se van a cubrir determinados accesorios.

El costo del seguro depende del tipo de paquete que se contrate; el más caro es el de cobertura amplia y el más económico el de responsabilidad civil. En enero de este año el precio anual era, respectivamente, de dos y medio y un millón de pesos.

El pago del seguro se hace a través de una cuota (prima) que el asegurado se compromete a pagar a la compañía por la contratación del mismo.

El monto de la prima se calcula a partir de dos aspectos: la frecuencia (promedio anual registrado de siniestros para un mismo tipo de automóvil) y el valor (valor

monetario promedio más gastos por concepto de administración y utilidades por parte de la compañía).

La compañía aseguradora está obligada a pagar los daños que sufra o cause el vehículo asegurado, derivados de accidentes o robo, de acuerdo con los términos establecidos en el contrato.

Sin embargo, la empresa no cubrirá totalmente el 100 por ciento de los gastos que se tengan que hacer, pues el asegurado deberá pagar una cantidad que varía según el tipo de contrato (deducible). El porcentaje del deducible debe estar señalado en la póliza de seguro y fluctúa entre 3 y 10 por ciento del costo total del accidente.

Según el actuario José Luis Sosa Gutiérrez, apoderado ejecutivo de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), el propósito del deducible es reducir los gastos de administración, así como inducir a los automovilistas a que conduzcan con más cuidado.

Obligaciones mutuas

Desde el momento en que un consumidor firma una póliza de seguro con una compañía, ambas partes contraen compromisos: el asegurado, el de pagar la prima durante el tiempo previamente establecido por la cobertura de un posible daño; y la aseguradora, el de indemnizar el daño en caso de que éste suceda, apegándose siempre a lo estipulado en el contrato.

Por esta razón, antes de firmar cualquier contrato o seguro es importante analizar cuáles son los paquetes que le están ofreciendo y en qué consiste cada uno, así como leer perfectamente la póliza para evitar problemas posteriores.

También debe tomar en cuenta la cantidad de los servicios y la solvencia de la compañía.

La Ley sobre el Contrato de Seguros establece que si después de leer la póliza no se está de acuerdo con alguna cláusula, el consumidor cuenta con 30 días —después de firmar el contrato— para mostrar su inconformidad y en último caso rechazar el contrato.

Si va a celebrar el contrato por medio de un agente de seguros, exija que le muestre su cédula de identificación expedida por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.

Otros aspectos que hay que tomar en cuenta son:

- Asegurar el automóvil a su valor real (actualizado).
- Revisar que el contrato o póliza que va a firmar contenga la leyenda que indique que está autorizado por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, así como el número de oficio que le fue asignado.
- Si ya firmó la póliza comente con su familia (o alguna persona de confianza) su cobertura, costo y dónde la guarda.
- Haga los pagos de la prima sólo contra recibo.
- Antes de firmar un contrato de seguro puede acudir a solicitar asesoría en el Departamento de Quejas de la Comisión Nacional Bancaria de Seguros, en Río Mississipi No. 48, Planta baja, colonia Cuauhtémoc, CP 06500. La atención al público es de lunes a viernes de 8:30 a 15:00 hs.

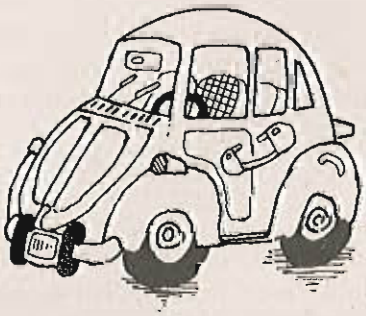
Laura Juárez

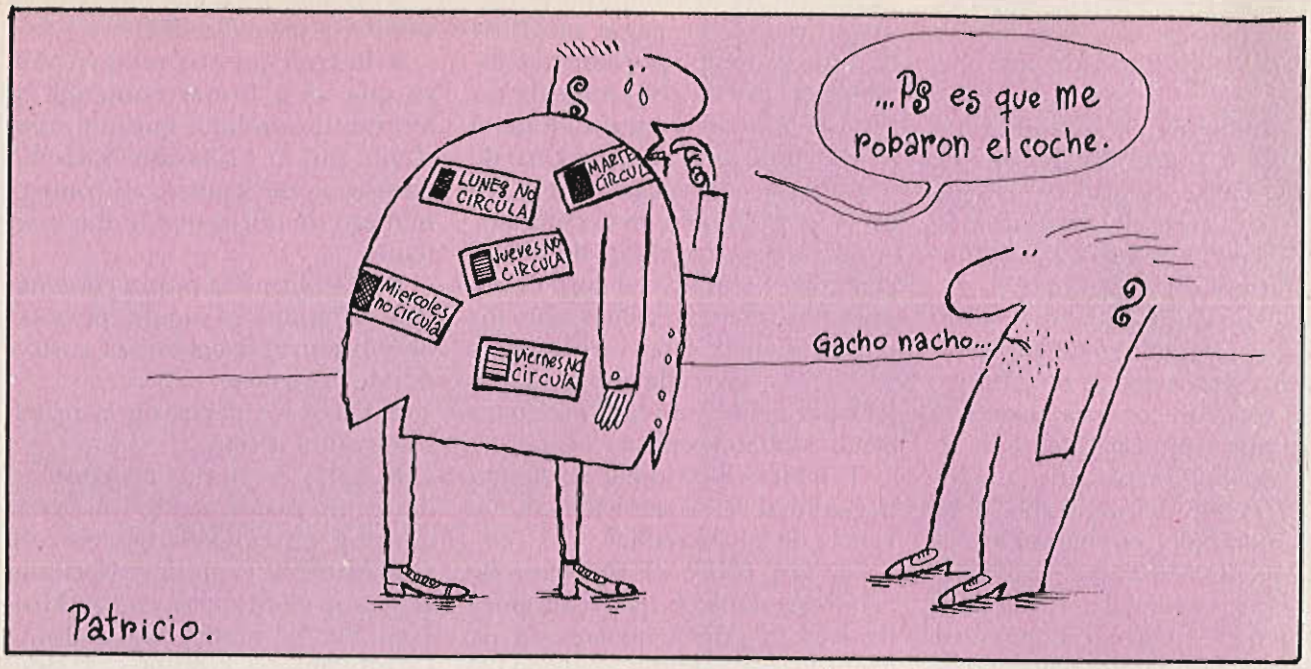
Fuentes: Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros.
Entrevista con el licenciado Guillermo Oliveros, director de Brokman y Schuc, Agente de Seguros.
Ley sobre el Contrato de Seguros.
Comisión Nacional Bancaria y de Seguros. Departamento de Orientación y Atención.

Lo que marca la ley

Antes de firmar cualquier póliza de seguros debemos revisar que se cumplan los puntos que marca la Ley sobre el Contrato de Seguros:

- La empresa aseguradora está obligada a entregar la póliza en que consten los derechos y obligaciones de las partes.
- La poliza deberá contener:
  a) Nombres, domicilios de los contratantes y firma de la empresa aseguradora.
  b) Designación de la cosa o de la persona asegurada.
  c) Naturaleza del riesgo asegurado.
  d) Momento a partir del cual se garantiza el pago de riesgo y la duración de esa garantía.
  e) Monto de la garantía.
  f) Cuota o prima del asegurado.
- La entrega de la póliza no podrá condicionarse a ningún otro documento ni tampoco al pago de la prima.
- Si usted pierde su póliza, puede solicitar la reposición de la misma con un costo adicional.
- Debe revisar que contenga el artículo 25 de la Ley arriba mencionada, en el cual se señala que dispone de 30 días, a partir del momento en que se recibe la póliza, para solicitar una rectificación o rechazo de la misma.
- La renovación del contrato en ningún caso excederá de un año.





Para hacer válida una póliza

Para hacer valer un seguro de automóvil los consumidores deben tomar en cuenta lo siguiente:

1 En caso de accidente avisar inmediatamente a la compañía de seguros.

2 Siempre debe llevar consigo su licencia de manejo (no importa que esté vencida). La ley de seguros sólo exige que dicho documento esté expedido por una autoridad competente. Si no la presenta la aseguradora puede valerse de esa situación para no pagarle.

3 Usted debe exigir que le paguen según el tipo de paquete que haya contratado.

4 La compañía debe ajustarse a lo especificado en la póliza. Ésta es un contrato de adhesión cuyos términos deben ser respetados por las partes firmantes.

5 Si en el momento del accidente no está al corriente en el pago de sus cuotas corre el riesgo de que la compañía no le pague. La ley correspondiente señala que una aseguradora puede dar por terminada una póliza cuando el cliente deje de cumplir con los pagos.

6 Para cualquier aclaración acuda al Departamento de Orientación y Atención a Asegurados de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros (CNBS), ubicado en Río Missisipi número 49 planta baja, colonia Cuauhtémoc, CP 06500, de lunes a viernes de 8:30 a 15:00 hs.

Fuente: Departamento de Orientación y Atención a Asegurados de la CNBS.

Alternativas bancarias

Para invertir

Antes de invertir analice qué opción le conviene más.

El ahorro no sólo produce beneficios en el presupuesto personal o familiar, sino también a nivel de la economía nacional. ¿Conoce usted cuáles son las alternativas que ofrecen las instituciones bancarias en nuestro país?

Cuando depositamos nuestro dinero en una cuenta de ahorro o de inversión, buena parte de esos recursos se utilizan para canalizarlos a las distintas actividades económicas, como son la producción de bienes y servicios.

En la actualidad existe una gran diversidad de opciones para ahorrar. Sin embargo, antes de elegir una debemos tomar en cuenta algunos aspectos:

■ La cantidad de dinero que estamos dispuestos a ahorrar o invertir es muy importante pues a partir de ella podemos escoger el tipo de instrumento de ahorro adecuado a nuestro presupuesto.

En los últimos años las instituciones bancarias han creado diversos medios que permiten invertir no sólo a los ahorradores de grandes sumas de dinero, sino también a los pequeños inversionistas.

■ Liquidez. Es el grado de facilidad para disponer de nuestros ahorros en el momento en que lo necesitemos. Existen algunos instrumentos bancarios, como las tarjetas de inversión, con las cuales podemos obtener dinero de nuestra cuenta en el momento deseado, ya sea acudiendo a la sucursal bancaria o bien por medio de las cajas automáticas que funcionan día y noche.

Otras formas de inversión son los pagarés a plazo fijo y las aceptaciones bancarias. Con éstas no se puede disponer de dinero hasta que venza el plazo convenido previamente, que por lo general es de 28 días.

■ Rendimiento. Es el monto percibido de acuerdo a la tasa de interés que recibimos de la institución bancaria como "pago" por nuestra inversión. Dicho monto varía de acuerdo con varios factores. Por ejemplo, el rendimiento es mayor cuando la cantidad de dinero invertida es mayor. Así, la Cuenta Maestra, que requiere un mínimo de inversión de alrededor de diez millones de pesos, ofrece mayor rendimiento que las tarjetas de inversión (Invermático o Tarjeta de Inversión Inmediata), que se abren con un mínimo de 500 mil pesos.

Asimismo, las inversiones a plazo fijo tienen una mayor tasa de rendimiento que las de alta liquidez.

Como vemos, el consumidor puede elegir entre diversas opciones de acuerdo con la cantidad de

Las inversiones a plazo fijo tienen una tasa alta de rendimiento.

que dispone para invertir, y con sus necesidades de liquidez y rendimiento. Además, hay que tomar en cuenta que el mismo instrumento de inversión puede pagar diferente tasa de rendimiento de acuerdo con la institución bancaria de que se trate, pues cada una de ellas las determina en forma independiente.

Hay diversas opciones

Éstos son algunos de los instrumentos de inversión más comunes que puede utilizar el pequeño ahorrador.

Tarjeta de Inversión. También conocida como Invermático o Tarjeta de Inversión Inmediata, es una cuenta a través de la cual el banco canaliza el dinero que el cliente le ha depositado hacia instrumentos como los Certificados de la Tesorería (Cetes), Papel Comercial, Aceptaciones Bancarias y otros. Además del rendimiento, el cliente obtiene una tarjeta que le permite disponer inmediatamente de su dinero o bien pagar con ella al comprar en determinados establecimientos.

Ventajas: Para abrirse se requiere de sólo 500 mil pesos.

Disponibilidad inmediata del dinero.

Desventajas: La tasa de rendimiento es baja.

La tarjeta no es un medio de pago en todos los establecimientos, aun cuando acepten el pago de tarjetas de crédito del mismo banco.

Aceptaciones Bancarias y Pagarés. Las Aceptaciones Bancarias son documentos que emite una empresa comercial o productiva y que es avalada por el banco. Esto significa que al invertir en ellas la empresa recibe nuestro dinero con la promesa de que nos será devuelto con su respectivo rendimiento al final del tiempo establecido (28 días por lo general) y el banco garantiza dicho pago. Por su parte, el Pagaré es emitido directamente por el banco y también es una inversión a plazo fijo. Ambas se realizan con un monto mínimo de dos millones de pesos.

Ventajas: Excelentes rendimientos.

Desventajas: Baja liquidez.

Requiere de una cantidad de dos millones de pesos para apertura.

Cuenta Maestra. También conocida como Cuenta Dinámica, consta de una cuenta de inversión, una cuenta de cheques y una tarjeta. Con estas últimas se dispone fácilmente de los recursos y la tarjeta se puede utilizar como medio de pago.

El dinero invertido también se canaliza a una mezcla de instrumentos, aunque la tasa de rendimiento es mayor que en la tarjeta de inversión. El monto mínimo para abrir la cuenta es variable aunque por lo general es de diez millones de pesos.

Ventajas: Alta liquidez.

Buenos rendimientos.

Se pueden realizar operaciones bancarias desde el propio domicilio (como traspasos y pago de servicios).

Desventajas: Se requiere de una cantidad mayor para abrir la cuenta.

La tasa de rendimiento disminuye conforme baje la cantidad de dinero que se mantiene en la cuenta.

Fondo Integral. Semejante a la Cuenta Maestra, se inicia con un mínimo de quince millones de pesos y el banco exige, además, mantener una cuenta de cheques independiente a la primera.

Ventajas: Rendimiento mayor que en la Cuenta Maestra.

Alta liquidez.

Desventajas: Se requiere de una suma considerable para abrir la cuenta.

Se requiere mantener una cuenta adicional de cheques, la cual no produce rendimientos.

Por su parte, las cuentas de ahorro tradicionales casi han desaparecido debido al surgimiento de estos nuevos instrumentos de inversión que, en comparación con aquéllos, dan mayores rendimientos. Sin embargo, antes de escoger uno piense cuál es el que mejor se adapta a sus necesidades y posibilidades económicas.

Fuente: Fondo Integral de Banamex. Fondo de Vivienda Banamex, 1990.

José Eduardo Aguilar Magaña

Las cuentas de ahorro casi han desaparecido ante estos nuevos instrumentos de ahorro.

El poder de su firma

Obténgalo, úselo, ¡contrólelo!

La utilización de este "dinero de plástico" tiene ventajas y desventajas.

Ser usuario de una tarjeta de crédito bancario antes de 1983 era símbolo de elevada posición económica, pues para obtenerla se requería tener ingresos medianamente altos y poseer bienes duraderos e inmuebles que aseguraran la solvencia económica del solicitante.

Sin embargo, a mediados de ese año se comenzaron a flexibilizar los requisitos para obtener una tarjeta de crédito, a tal grado que su uso se popularizó.

Dinero plástico

El otorgamiento de crédito a través de tarjetas de plástico, además de flexibilizarse en cuanto a requisitos, se extendió a las grandes cadenas comerciales. Fue así como **Suburbia, Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, Good Year Oxo,** entre otras, también contaron con sus propias tarjetas de crédito.

Estos instrumentos son *cuasi* dinero, pues su función es facilitar la compra de bienes y servicios sin dar a cambio dinero en efectivo (monedas o billetes). En México surgieron en 1967 como una variante de los cheques de viajero. Actualmente, son más de 80 mil establecimientos comerciales afiliados al sistema de tarjetas de crédito bancario y 7 millones y medio las cuentas de tarjeta.

Ventajas y desventajas

Utilizar este "dinero plástico" puede representar para el consumidor ventajas y desventajas, pues lo puede emplear para comprar fácilmente distintos productos o servicios y llevar un buen control sobre los gastos realizados, o para endeudarse rápidamente.

Uno de los inconvenientes más notables de este mecanismo es el elevado interés que se paga por su uso.

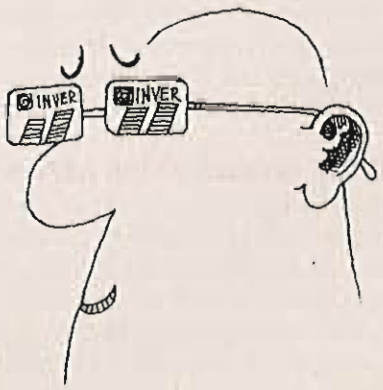
Lo que paga el usuario

Al abrir una cuenta de crédito, el usuario paga inicialmente una cuota anual, la que —dependiendo del tipo de tarjeta que se otorgue: de uso nacional o internacional, o tarjeta de oro— fluctúa entre 15 mil y 100 mil pesos.

Una vez que el cliente tiene en su poder la tarjeta y la utiliza, puede caer en el caso de que deba pagar comisiones por uso e incluso intereses generados por el crédito.

Para establecer la tasa aplicable a las comisiones o a los intereses, los bancos comparan los niveles del Costo Porcentual Promedio (CPP) y el promedio mensual de las tasas que pagan los Certificados de la Tesorería (Cetes) vigentes en el momento de hacer el corte de cuentas.

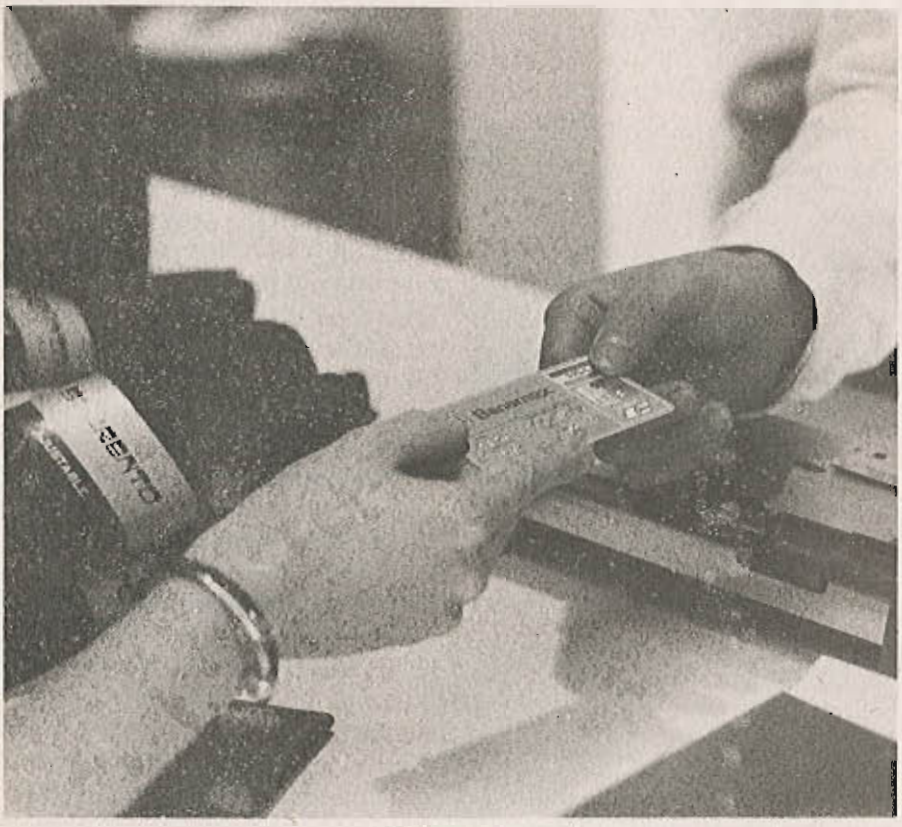
Seleccionan la tasa más elevada para utilizarla como referencia. En el caso de las comisiones, éstas



representan el 75 por ciento de la tasa elegida. Cuando se trata de intereses aumentan el 50 por ciento de la misma tasa.

Al 28 de febrero, la tasa de referencia que utilizaron los bancos fue de 44.87 por ciento, correspondiente al CPP.

Los tarjeta-habientes pagaron por comisión de uso el 33.65 por ciento, equivalente al 75 por ciento de aquella tasa. Por su parte, los intereses cobrados llegaron a 67.3 por ciento, resultado de sumar 22.43 por ciento (que equivale al 50 por ciento de la misma) a la tasa de referencia.



En compras urgentes, pueden ser un buen apoyo.

Cuándo proceden los pagos

La sola utilización de la tarjeta de crédito bancario no implica pago alguno. Ciertas personas utilizan este servicio como un medio de pago que les evita portar dinero líquido. Estos usuarios, generalmente, saldan sus cuentas antes del corte bancario y así se evitan pagar incluso la comisión por uso de la tarjeta.

Otros pagan el monto total de su adeudo antes de la fecha límite establecida por el banco para el pago total. De esta manera se generan pagos por comisión pero no intereses.

En cambio, si se utiliza el crédito y el adeudo persiste más allá de las fechas de corte de cuentas y el límite de pago, el capital utilizado genera intereses, los que son aplicados sobre el adeudo promedio diario mensual.

Cómo utilizarlas

Sabiendo utilizarlas, estas tarjetas pueden ser un excelente apoyo para realizar compras urgentes cuando el consumidor no tenga dinero en efectivo.

■ Por las actuales tasas y sobretasas de interés conviene reducir al máximo posible el uso de las tarjetas de crédito para financiar la compra de bienes y servicios. Es preferible evitar intereses y comisiones, ya sea pagando antes de la fecha de corte de la totalidad de consumos realizados, o bien manteniendo saldos a favor en un promedio mayor al de compras.

Algunas desventajas

■ La pérdida o robo de una tarjeta de crédito o de inversión puede representar serios dolores de cabeza. Así, conviene tomar algunas precauciones en su uso. Por ejemplo, tener todas las tarjetas de crédito que se deseen pero no pasearlas a todas partes. Es suficiente traer sólo una.

■ Es preferible que la tarjeta que más utiliza tenga un bajo límite de crédito, suficiente para realizar las compras normales de un día o de una semana, y guardar en casa las tarjetas en las cuales se tiene autorizado un límite mayor de crédito.

■ Procure no caer en el juego consumista que potencialmente representan las tarjetas de crédito comerciales, en cuanto son instrumentos válidos únicamente en establecimientos comerciales específicos.

A veces, estos centros de consumo se llenan de seductores letreros anunciando ofertas y baratas que en un buen número de ocasiones no son tales, pues los mismos productos promocionados pueden encontrarse con precios más bajos en otros comercios. Lo mejor es comparar precios antes de comprar.

Recuerde que las tarjetas de crédito solamente aplazan el pago por la adquisición de un bien y si la utiliza en forma indiscriminada llega a encarecer el costo del bien a través del pago de intereses.

De usted depende que este poder beneficie o perjudique su presupuesto.

Juan Pedro Labastida

Fuentes: Dirección de Tarjetas de Crédito Somex.
El Financiero, 24 de diciembre de 1989.
Tarjeta Banamex, Bancomer, Serfín-Carnet.

La publicidad, la radio y los electrodomésticos

Cuando los anuncios publicitarios, además de creativos y simpáticos orientan a los consumidores, no queda más que felicitarlos.

Viana y las dos caras de una publicidad radiofónica.

Tal es el caso del comercial de la cadena de tiendas **Viana** transmitido por radio que ilustra, de manera graciosa pero real, los riesgos que puede traer el comprar artículos en puestos ambulantes que, como todos sabemos, no entregan al consumidor la factura y póliza de garantía correspondientes.

El mensaje comienza con la voz de una ama de casa preocupada que pregunta por el puesto en que un día antes compró un radio. Un vendedor callejero, cuyo puesto está en el sitio que ocupaba el vendedor anterior, le contesta y le recomienda que mejor tome cursos de electrónica por correspondencia para reparar el aparato.

El comercial refleja una situación real, casi cotidiana, en la que el comprador de electrodomésticos en los puestos callejeros,al presentarse la descompostura de su aparato, no cuenta con la garantía ni con la posibilidad de cambiarlo por otro en buen estado, pues los vendedores ambulantes, por tradición, se niegan a hacerlo o bien se cambian a otro sitio con todo y puesto.

Aunque el anuncio recomienda, para evitar este tipo de riesgos, comprar en la tiendas **Viana**, la expedición de factura y garantía debe ser hecha por todo establecimiento en el momento de la compra.

Bien por este anuncio que en verdad es orientador.

¿Dónde está el piloto?

No podemos decir lo mismo acerca de otro mensaje que, a pesar de promover también a la cadena de tiendas **Viana**, no cumple con algunas disposiciones del Código de Ética Publicitaria.

En el anuncio, titulado **¿Dónde está el piloto?**, se escucha la voz de otra ama de casa que protesta al percibir un olor a gas. Enseguida llama a Prudencia, su trabajadora doméstica quien, con acento provinciano, reconoce ignorar el funcionamiento de la estufa y prefiere el tradicional anafre. Por esta razón recibe una amonestación de la señora de la casa.

Este mensaje ridiculiza en cierta forma a la trabajadora doméstica por su condición humilde.

El Código de Ética Publicitaria, en su artículo decimoprimero, establece que "la publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea por ridiculizarlo, por tratarlo despectivamente o en cualquier otra forma".

Por ello, en esta ocasión, la empresa **Viana** se hace merecedora de una mención honorífica pero también de una sonora rechifla.

José Eduardo Aguilar Magaña

Anomalías en el transporte foráneo

Por qué les llaman "guajoloteros"

El servicio de primera clase debe hacer número limitado de paradas.

Según información proporcionada por la Dirección de Inspección de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, las principales anomalías que se presentan en las líneas foráneas de autobuses en nuestro país son: mal estado de las unidades, exceso de velocidad, transporte de pasajeros de pie, mal trato a los usuarios y demora en las salidas.

Ante esta situación, cabe aclarar que el Reglamento del Capítulo de Explotación de Caminos de la Ley de Comunicaciones y Transportes regula lo relativo a este servicio y, más específicamente, las modalidades de primera y segunda clase que son las que mayor demanda tienen por parte de los consumidores.

El artículo 77 de dicho precepto establece, por ejemplo, que "los servicios de primera clase se diferencian de los de segunda clase por su mayor celeridad (rapidez), comodidad y menor número de paradas durante el viaje".

El Reglamento contempla, además, disposiciones relativas a los horarios establecidos, así como la prohibición expresa de **suspender o posponer** corridas, aun cuando no haya el suficiente pasaje en la terminal. También incluye lo relativo al boletaje numerado y a la capacidad de transporte de acuerdo con el número de asientos de los que disponga la unidad.

Dos testimonios

Por ejemplo, la señorita Elizabeth Flores manifestó a la **Revista del Consumidor** que los **Autobuses Pullman de Morelos** no respetan los lugares de los pasajeros: "El boleto es numerado y directo hasta Puente de Ixtla; pero en Cuernavaca nos vuelven a cobrar y, además, a partir de ahí viajamos parados porque hay doble boletaje. Esto es frecuente los viernes, sábados y lunes, que son los días en que hay mucho pasaje".

Por su parte, la señora Rufina Rodríguez, quien viaja constantemente de la ciudad de México a Zihuatanejo y Lázaro Cárdenas, asegura que en la línea **Estrella de Oro**, además de retrasar mucho las salidas, no tiene marcado en los boletos el precio correspondiente.

No respetan los descuentos

En cuanto a los descuentos nos encontramos con que la mayoría de los usuarios tiene problemas para conseguirlos. De acuerdo con la opinión de los jóvenes Félix Corona, de la ciudad de Toluca, y Francisco Martínez, de Acapulco, ellos no tramitan los descuentos de vacaciones porque "siempre es lo mismo: te piden muchos requisitos, como por ejemplo que vayas cuatro días antes, que vayas a pedirlos en la mañana, y que hay que confirmalos antes de la salida; al final no te venden los boletos y si te los venden muchas veces no te respetan el horario de salida o te

cambian el camión. Sólo pierdes el tiempo".

Por su parte, el Instituto Nacional de la Senectud reportó que durante 1989 hubo un total de 238 quejas por negación a dar descuentos a personas afiliadas al Insen. De acuerdo con la Procuraduría del Anciano, las denuncias se originaron en varios estados de la República y en diferentes líneas de camiones, principalmente en los de **Autobuses de Occidente** que van a Guadalajara.

Los camioneros se justifican

Algunos representantes de las líneas de camiones opinan que estos problemas se dan porque los autobuses se retrasan en los talleres de reparación, por congestionamientos en las carreteras, exceso de pasajeros, así como por la saturación vehicular en las mismas terminales.

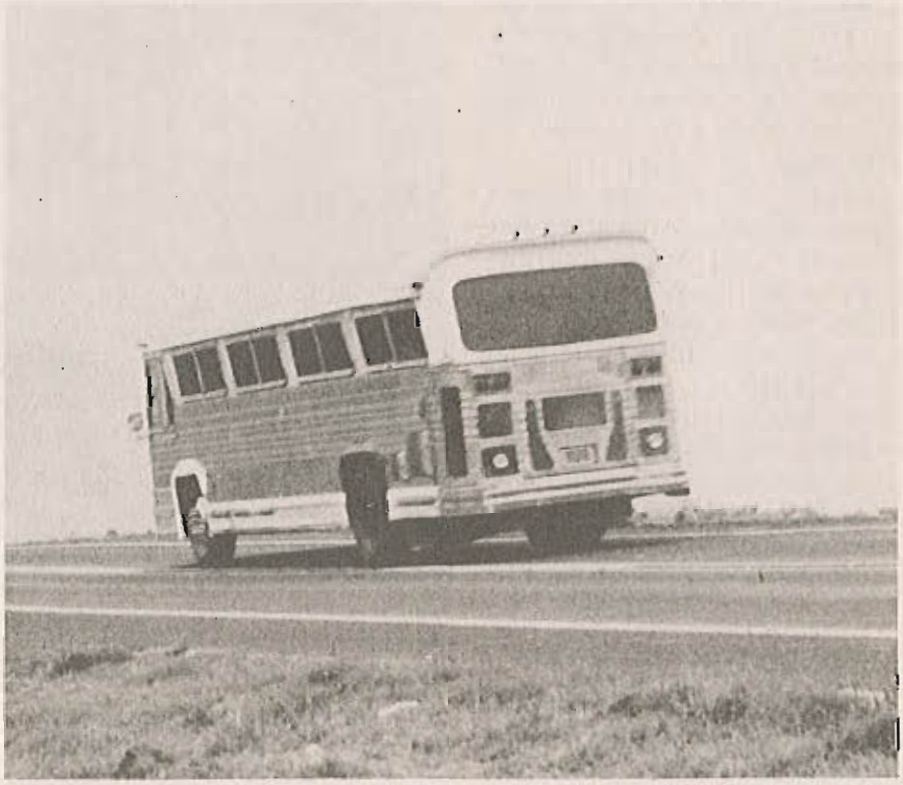
El señor José Luis Ortega, gerente de la línea **Cuauhtémoc del Sur**, asegura que siempre se trata de dar el mejor servicio posible, pero hay cosas que escapan a su control: "Por ejemplo, los descuentos a estudiantes y maestros en vacaciones sí se dan pero dependen de los lugares disponibles para tal fin (seis alumnos y tres maestros). Para los afiliados al Insen el descuento se les hace todo el año y son dos ancianos por autobús, el personal de taquilla es el encargado de hacerlos, previa identificación".

Al respecto, la Circular sobre Expedición de Tarifas para Estudiantes y Maestros emitida por el Gobierno Federal, con fecha 12 de diciembre de 1989, señala:

"El descuento sólo se efectuará en las **corridas normales** autorizadas y no podrán encontrarse viajando a bordo del vehículo más de ocho estudiantes y dos maestros con descuento.

"Los boletos tendrán la mención de vacaciones y las empresas transportistas deberán ponerlos a disposición de los interesados con la misma anticipación que si se tratara de boletos normales".

Por otro lado, el señor José Luis Ortega asegura que otro de los problemas es que a pesar de que no está permitido el pasaje de pie en autobuses de primera clase, algunos choferes hacen paradas en el camino y recogen pasaje: "Éste no es un problema que se genere en la terminal, a veces la empresa lo desconoce y tiene conocimiento de ello hasta que llegan las multas o quejas de los pasajeros que, con justa razón, vienen a exponernos su inconformidad".



La SCT atiende su queja contra el mal servicio.

El desconocimiento, causa de que no se formulen las quejas

Al preguntarles si habían formulado y expuesto su queja, la mayoría de los usuarios entrevistados respondió negativamente. Aseguraron que a pesar de que deseaban hacerlo no sabían a dónde acudir, sobre todo en provincia.

En respuesta, la Dirección de Inspección, Quejas y Atención al Público de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, señala que **en cada estado hay una Delegación de Inspección de la Secretaría (dentro de las terminales) a donde la gente puede acudir para presentar sus quejas por escrito.** Para ello debe llenar un formato con sus datos personales y anexar una carta donde se expongan las razones de la queja, así como algún documento que avale la declaración (pueden ser los boletos de autobús o cartas anexas).

Para mayores informes puede dirigirse a las Delegaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de su estado, o llamar por cobrar a los teléfonos 682-98-76, 605-22-80, 605-18-00, 605-28-48 y 605-26-01.

Marta Sandra García Macías

Fuentes: Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
Instituto Nacional de la Senectud.
Reglamento del Capítulo de Explotación de Caminos de la Ley de Comunicaciones y Transportes.

Escuelas técnicas y academias

Escuelas de ilusiones

Al concluir la secundaria muchos jóvenes suelen inscribirse en cursos impartidos por escuelas técnicas o academias comerciales. Sin embargo, algunas veces se desilusionan al comprobar que lo que ahí les enseñaron no corresponde a las necesidades del mercado de trabajo.

A pesar de ello, esos centros educativos aumentan cada vez más en nuestro país. Según información de la Secretaría de Educación Pública (SEP), hasta abril de 1989 se tenían registrados en todo el país 2 mil 433.

En opinión del licenciado Eduardo Gaja, director de Evaluación, Incorporación y Revalidación de la SEP, la mayoría de estas escuelas imparten estudios sin reconocimiento de validez oficial.

Antes de inscribir a su hijo en un centro educativo investigue la seriedad del plantel.

Bien reconocidas

Cabe aclarar que los estudios que necesariamente requieren reconocimiento oficial para ser impartidos por particulares son, entre otros: salud, enfermería, auxiliar de enfermería, análisis clínicos, radiología y farmacobiología. Por su parte, los que no requieren son los cursos de programación, analista de datos, inglés, computación, administración, secretariales y contabilidad.

En el primer caso, los estudios son supervisados y revisados periódicamente por la SEP. Esta secretaría entrega a las escuelas que los imparten documentos oficiales que los avalan.

En el segundo, la revisión de los planes y programas de estudios sólo se hace una vez cuando las escuelas los presentan junto con la solicitud para trabajar como centros educativos.

Al respecto, el licenciado Eduardo Gaja comenta a la **Revista del Consumidor** que en estos casos no existe ninguna supervisión por parte de la SEP, pues la Ley Federal de Educación no obliga a revisar sus programas ni a que ellos los actualicen.

Sin embargo, agrega, existen escuelas que sin contar con reconocimiento gubernamental siempre están mejorando y actualizando los planes y programas de estudio de las carreras que imparten.

Asimismo, hay instituciones que únicamente lucran con el servicio educativo como si fueran "mercaderes de la enseñanza". Muchas de esas escuelas carecen de talleres para los estudios que imparten, de personal capacitado y además sus programas de estudios son incompletos.

Hay escuelas que cambian sus programas de acuerdo con las instrucciones que les de la SEP, pero sólo con el propósito de conseguir el permiso correspondiente para funcionar, y muchas veces los modifican nuevamente sin notificarlo a las autoridades competentes, agrega Eduardo Gaja.

A la vista

El párrafo II del artículo 41 de la Ley Federal de Educación establece que las escuelas particulares que impartan estudios sin reconocimiento de validez oficial, lo deberán mencionar en toda la documentación que expidan y publicidad que hagan. En este último caso, antes de hacer cualquier promoción la deberán someter a consideración de la SEP o de los gobiernos de los estados, según sea el caso, para su autorización.

La sanción para las escuelas que no cumplan con esta disposición

Las escuelas deben tener reconocimiento de la SEP.

es de cincuenta a quinientas veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate.

En el Distrito Federal, las quejas por incumplimiento se pueden presentar en el Departamento de Asuntos Legales y Planteles no Incorporados , de la Dirección de Evaluación, Incorporación y Revalidación de la SEP, ubicada en Presidente Mazarik, No. 526, primer piso, colonia Polanco.

En el interior del país acuda a la Secretaría de Desarrollo Social o a la Dirección General de Educación y Cultura, según sea el caso, o a las oficinas de las autoridades estatales correspondientes, o bien a la Delegación de la Profeco más cercana a su localidad.

La opción

Cuando por distintas causas los jóvenes no puedan continuar sus estudios para cursar una licenciatura, el gobierno federal les ofrece, a través de la SEP, diferentes alternativas como son las carreras técnicas con validez oficial.

Una de estas escuelas es el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (Conalep). Cuenta con más de 250 planteles en todo el país donde se imparten estudios de informática, manufactura de artículos plásticos, asistente dental, operación de farmacias, diseño y confección, ceramista industrial y otros.

Para obtener mayor información sobre la inscripción y calendario de estudios puede acudir al Conalep más cercano a su comunidad. En el DF hay un módulo informativo en la glorieta del metro Insurgentes.

Otra opción son los Centros de estudios Tecnológicos e Industriales y de Servicios (CETIS) y los Centros de Bachillerato Tecnológico (CBT) que, juntos, suman más de 400 planteles en toda la República. También están los Centros de Capacitación (Cecaps) que ofrecen cursos de acuerdo con las necesidades de trabajo de cada región del país.

En el área metropolitana puede solicitar más información en Cerrada de Netzahualcóyotl No. 1, conjunto Pino Suárez, edificio F, Centro.

A los Centros de Enseñanza Ocupacional (CEO) a los que pueden ingresar todas las personas mayores de quince años que sepan leer y escribir. Hay uno de estos planteles en cada estado de la República.

Sin embargo, si decide inscribir a su hijo (a) en una escuela técnica o academia particular, es importante tomar en cuenta algunas consideraciones que le permitirán hacer una mejor elección:

- Investigue sobre la seriedad y el prestigio del centro educativo.
- Revise la documentación y publicidad de la escuela de las carreras que imparte. Es importante que cuente con reconocimiento de validez oficial. Cabe aclarar que algunas escuelas tienen reconocimiento de la SEP pero únicamente para alguna de las carreras que ofrecen.
- Verifique si la escuela realmente puede incorporar a sus egresados en el campo laboral correspondiente.

Fuente: Dirección General de Evaluación, Incorporación y Revalidación de la SEP.
Dirección General de Tecnología, Depto. de Relaciones Públicas, SEP.

Laura Juárez

Cacao, mantas y oro

Las monedas indígenas

El cacao fue la moneda de nuestros antepasados.

"El primer género de monedas, muy utilizado en los tianguis, eran las almendras de cacao. Francisco Javier Clavijero, en su **Historia Antigua de México**, afirma que el cacao-moneda pertenecía a una variedad diferente, de menor calidad, que el consumido por la nobleza en forma de bebida. No conocemos nada de la forma en la que se controlaba la producción ni cómo se iban sustituyendo los cacaos que se estropeaban. Alguna mención hay de que perdía parte de su valor, pero su carácter perecedero debía acabar por retirarlo de la circulación.

"En segundo lugar están las mantas. Había varios tipos y su valor parece haber sido diferente, según el diseño y el tamaño. Siempre fue muy superior al del cacao. Tanto en los códices como en la tributación colonial es difícil distinguir las mantas-moneda de las mantas-ropa.

"En tercer lugar, con un uso más limitado, están los cañones de pluma que contenían oro. Su valor variaba en función de la cantidad de metal que albergaban. Ésta podía comprobarse fácilmente, pues eran transparentes".

¿Qué hacían los mexicas con el dinero?

"Hay un texto de Fray Bernardino de Sahagún de importancia para la determinación del uso de la moneda y, en general, del sistema económico, al menos de Tenochtitlan. Vaya por adelantado que no olvidamos que los informantes de Sahagún pertenecían a las clases altas y esto se refleja en el tipo de moneda que cita. En este pasaje, las ancianas parientes de la novia le aconsejaban sobre su futura vida marital, y en un momento le decían:

"Veis aquí cinco mantas que os da vuestro marido para que con ellas tratéis en el mercado y compréis el chilli y la sal y las teas, y la leña con que habéis de guisar la comida".

Fuente: Comercio, Comerciantes y Rutas de Intercambio en el México Antiguo, capítulo ***La moneda indígena en México****, José Luis Rojas, págs. 42 y 43. Secofi, 1989.*

Agua que no has de beber... ¡mejor cuídala!

El 68 por ciento de la población se concentra en las regiones del país con problemas de abastecimiento de agua (en el norte y el altiplano). En contraste, sólo un 20 por ciento lo hace en los lugares donde existe más de la mitad del agua de todo el territorio nacional (en el sur y el sureste).

Sin agua

La demanda de agua potable se manifiesta principalmente en 23 ciudades que rebasan los 300 mil habitantes y que, en su conjunto, alojan a cerca del 50 por ciento de la población total.

Estas ciudades son: Guadalajara, Monterrey, Tampico, Ciudad Juárez, Hermosillo, Puebla, León, Chihuahua, Veracruz, Coatzacoalcos, Mérida, Aguascalientes, Querétaro, Durango, Acapulco, Morelia, Culiacán, San Luis Potosí, Torreón, Tijuana, Mexicali, Saltillo y ciudad de México.

Para abastecer el líquido es indispensable construir obras hidráulicas para almacenarla y conducirla hasta los centros de demanda, así como de tratamiento potabilizador.

México cuenta con mil 270 presas de almacenamiento y con más de 700 kilómetros de acueductos. Esta infraestructura, junto con las obras de abastecimiento a pequeñas ciudades y comunidades rurales, suministra anualmente a todo

Abastecer el líquido a las ciudades requiere de mucho trabajo.

el país más de 5 mil millones de metros cúbicos del vital líquido.

Sin embargo, este esfuerzo no ha alcanzado a todos los mexicanos. Sólo dos terceras partes de la población nacional disponen del servicio de agua potable. Asimismo, la escasez de este recurso ha agravado los problemas de sobreexplotación de los mantos acuíferos.

En un estudio proporcionado a la **Revista del Consumidor** por la Comisión Nacional de Agua se asienta que no es posible garantizar *a priori* que mantos acuíferos aún no explotados ofrezcan agua potable suficiente a todo el país para cubrir el déficit actual, y satisfacer el incremento de la demanda a largo plazo.

Hablemos de la ciudad de México

Estimaciones del Departamento del Distrito Federal señalan que la ciudad de México y su zona conurbada albergará, dentro de diez años, alrededor de 28 millones de habitantes que requerirán de 88 mil litros de agua por segundo. Esto reducirá sustancialmente la dotación por habitante.

Hoy día, la concentración poblacional e industrial del área metropolitana consume diariamente de 57 mil a 63 mil litros de agua por segundo. Las fuentes de suministro corresponden en un 70 por ciento a los acuíferos del Valle de México. El 30 por ciento restante se trae de otras cuencas como el Lerma (16%) y el Cutzamala (14%).

Para cubrir la demanda futura será necesario traer el agua desde otras cuencas como la de Tecolutla y Amacuzac, con inversiones de 450 mil millones de pesos por metro cúbico.

Esto implica daños irreversibles a la agricultura y limitaciones a la generación de energía eléctrica, además de los altos costos para su conducción y bombeo hasta una altura de mil metros.

Evite desperdiciar el agua.

Sobreexplotación y derroche

La sobreexplotación de los mantos acuíferos locales ha comenzado a generar pérdidas en la capacidad de suministro, contaminación de algunos mantos subterráneos, así como una aceleración en el proceso de hundimiento de la ciudad.

A pesar de esta situación, el líquido se derrocha sin medir las futuras consecuencias.

En la ciudad de México y su zona conurbada se desperdicia diariamente un volumen de agua que bastaría para abastecer durante un día a las ciudades de Guadalajara y Monterrey, juntas.

Otras ciudades también

Según datos de la Comisión Nacional de Agua se estima que en las ciudades mexicanas que cuentan con más de 5 mil 300 millones de metros cúbicos anuales de agua potable, se despilfarra un 40 por ciento debido a deficiencias de la red de distribución.

Se calcula que una familia urbana desperdicia en promedio unos 150 litros diarios.

Este desperdicio agrava la escasez del líquido que existe en las ciudades y en las zonas rurales. En algunos poblados a veces es necesario traerlo de otras regiones. En las metrópolis mucha gente se ve en la necesidad de obtenerlo en

tomas públicas o bien esperarse a la repartición que se hace por medio de carros tanque.

Varias son las medidas que se están llevando a cabo para resolver este problema. En el caso de la ciudad de México, el Departamento del Distrito Federal ha puesto en marcha el Programa Metropolitano de Agua, mientras que en el interior del país la Comisión Nacional de Agua prevé diversas medidas.

El programa capitalino pretende cumplir, entre otros objetivos, los siguientes:

- Proteger las zonas de recarga de los mantos acuíferos evitando urbanizar zonas de reserva ecológica y de recarga.
- Racionalizar el consumo y hacer más eficiente la administración de los sistemas de distribución a través de un mejor esquema de catastro, facturación y cobro del líquido.
- Promover sistemas, tratamiento y reutilización de agua.
- Ahorrar y dar un uso eficiente del líquido con una atención permanente a los casos de fugas. En el Distrito Federal y los estados de la República, las Delegaciones Políticas o municipios arreglan gratuitamente los desperfectos si están en la calle. Si se encuentra en el domicilio sólo se paga una cantidad mínima.
- Concertación social entre los diversos sectores para formar una nueva cultura social en relación al agua.

Todos tenemos que cuidarla

A continuación le recomendamos algunas medidas para utilizar eficientemente el agua potable:

- No utilice el excusado como cesto de basura. Cada vez que jala la palanca para desalojar cenizas, colillas o pañuelos desechables, entre otros, se desperdician hasta 16 litros de agua potable.
- Cierre la llave del lavabo mientras se cepilla los dientes o se rasura.
- Haga más breves sus baños en regadera, pues ésta descarga aproximadamente 20 litros de agua por minuto.
- No enjuague los trastos bajo el "chorro de agua", primero enjabone una cantidad de ellos y luego límpielos por lotes.
- Riegue el jardín de noche o al comenzar el día. De esta forma evitará la evaporación y logrará un ahorro considerable.
- Al utilizar lavadora no desperdicie agua y electricidad poniendo a trabajar la máquina con poca ropa. Además, puede apartar en cubetas la que utilizó para luego limpiar con ella las escaleras, patio o pasillos.
- Elimine fugas de agua y cambie los empaques cuando sea necesario. Si no sabe cómo hacerlo repórtelas, en la ciudad de México, en el Centro de Información de la Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica a los teléfonos 650-25-15, 650-28-18, 650-32-44 ó 650-58-58. En los estados y municipios acuda a la dependencia encargada del abastecimiento de este recurso.

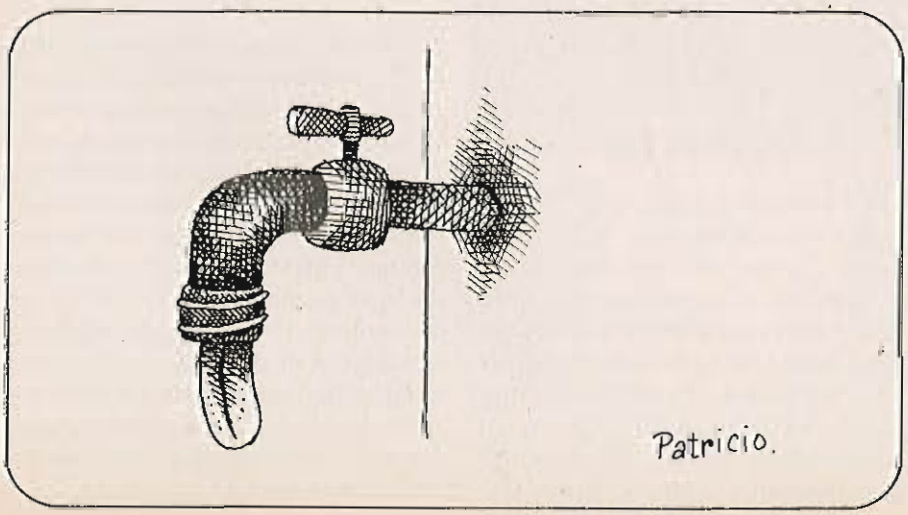
Por otro lado, también ha entrado en función el Reglamento del Servicio de Agua y Drenaje para el Distrito Federal que pretende lograr un uso más eficiente y racional del líquido, así como la protección de los mantos del Valle de México.

En todo el país se está trabajando para planear y programar el uso, aprovechamiento y preservación de este recurso conforme a los requerimientos para su utilidad y a las características de ocurrencia, disponibilidad y regulación del líquido en las cuencas y acuíferos.

Entre los objetivos para combatir el problema se encuentra fomentar el ahorro, mejorar la operación de los sistemas y hacer obligatorio, donde sea factible, el reuso de aguas residuales, así como impulsar el desarrollo de la investigación y adaptación de tecnologías que permitan ahorrar y preservar este recurso natural.

Los usuarios podemos participar en el buen aprovechamiento de este recurso vital evitando el derroche de fugas o malos hábitos. ¡Recordemos que el agua nos pertenece a **todos**!

Laura Juárez



Fuentes: Comisión Nacional de Agua, DF.
Asamblea de Representantes del Distrito Federal.
Seduc.
Revista ***Ciencia y Desarrollo****, núm. 79, 1988.*

El uso racional del agua

Cuánta gastamos

El agua es un elemento decisivo para el desarrollo de cualquier país. A pesar de que México cuenta con suficientes mantos acuíferos para satisfacer la demanda interna, su distribución geográfica propicia abundancia o escasez en algunas regiones.

De acuerdo con estudios realizados por el Departamento del Distrito Federal (DDF), en la ciudad de México el vital líquido se distribuye de la siguiente manera:

Uso doméstico	48.7 por ciento
Uso industrial	13.5 por ciento
Uso comercial y de servicios	16.2 por ciento
Uso público y recreativo	21.6 por ciento

El consumo

En lo que respecta al aprovechamiento casero tiene los siguientes usos:

Inodoro	40.0 por ciento
Regadera y lavabo	30.0 por ciento
Lavado de ropa	15.0 por ciento
Lavado de utensilios de la cocina	6.0 por ciento
Bebidas y comidas	5.0 por ciento
Actividades varias (riego y lavado de autos)	4.0 por ciento

De acuerdo con estas cifras el 70 por ciento del agua que se utiliza en las casas proviene únicamente del baño.

En el Distrito Federal 7.5 millones de personas cuentan con agua potable en su domicilio y utilizan los sanitarios cinco veces al día con descargas de más de 16 litros en cada servicio, por lo que se desperdician diariamente casi 600 millones de litros de agua.

Apoyo de todos

El aumento de la población en los centros urbanos, la mala distribución geográfica del líquido, el despilfarro y la contaminación de los mantos acuíferos y cuencas hidrológicas contribuyen a agravar esta situación. Es por ello que todos debemos participar en su conservación pues de ello depende que podamos contar con este recursos indispensable para la vida.

En este sentido, cabe aclarar que el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 contempla distintas acciones para asegurar su uso racional e integral.

Entre otras dependencias que participan en este esfuerzo están las siguientes:

- Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH). Por medio del "Programa Nacional de Control de Pérdidas y Uso Eficiente del Agua en las Ciudades", definió las bases para la fabricación en nuestro país de muebles y accesorios diseñados para consumir poca agua.

En agosto de 1986 se firmó el primer convenio entre el Sector Público y los Fabricantes Mexicanos de Muebles Sanitarios. A partir de entonces se acordó la manufactura de inodoros de menor capacidad. En dicha concertación también se estableció la Norma Obligatoria "Industria de la Construcción-Muebles Sanitarios de Loza-Inodoros de bajo consumo de agua".

- Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (Sedue). Promueve la construcción de viviendas con inodoros de bajo consumo de agua.

En lo referente a la reglamentación de construcción participa activamente en la actualización de normas de construcción (estatales y municipales) recomendando el establecimiento de una dotación de agua potable de 150 litros por persona en cada día, así como la instalación de llaves de cierre automático o aditamentos economizadores (inodoros con descarga máxima de seis litros por cada servicio, entre otros).

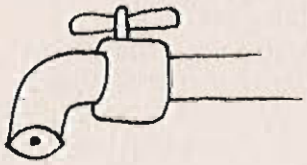
■ Departamento del Distrito Federal (DDF). A partir de una concertación con fabricantes y usuarios inició el 11 de febrero de 1985 el "Programa de Uso Eficiente del Agua".

Entre las acciones del mismo se pueden mencionar la sustitución de muebles sanitarios, reparación de fugas intradomiciliarias, instalación de paquetes de bajo consumo y capacitación de plomeros.

En materia de investigación y experimentación también realiza estudios para reducir el consumo en regaderas, llaves y accesorios.

Para el DF, Reglamento del Servicio de Agua

Referente a la construcción de obra nueva, el Reglamento de Construcción para el Distrito Federal (1987) contempla la utilización de inodoros con consumos máximos de seis litros por descarga, gastos no superiores a diez por minuto en las diferentes salidas hidráulicas y estímulos a la vivienda que incluya dispositivos ahorradores.



Recientemente (25 de enero de 1990) la Asamblea de Representantes del Distrito Federal (ARDF) expidió el Reglamento del Servicio del Agua y Drenaje, cuyo objetivo es el de regular los servicios potabilizadores, tratamiento, drenaje y alcantarillado del Distrito Federal.

Es importante que todos colaboremos en estos esfuerzos y que tomemos conciencia de la importancia de usar eficientemente el preciado líquido.

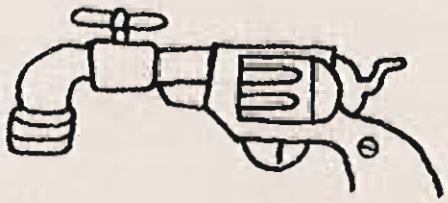
Hoy día el conocimiento de las características, ventajas y desventajas de diversos productos que se encuentran en el mercado ayudará a enfrentar esta situación.

Inodoros

Con base en la Norma Obligatoria NOM-C328/2-1986 "Inodoros de Bajo Consumo", los fabricantes de muebles sanitarios están produciendo inodoros con capacidad de seis litros de agua por descarga. Sin embargo, aún existe un inventario de los que requieren más de trece litros que, en viviendas ocupadas por familias de cinco miembros, representa un consumo de 300 litros de agua por día, contra 120 si se usara uno de bajo consumo.

Regaderas y accesorios

En el mercado nacional se pueden obtener diferentes tipos de regaderas con variaciones en su consumo que van desde tres hasta 45 litros por minuto. Es recomendable que los fabricantes, usuarios y dependencias públicas elaboren conjuntamente la Norma Oficial Mexicana que regule la fabricación de regaderas en cuanto a consumo, diseño y funcionamiento. Esta norma coadyuvará a promover el uso generalizado de este dispositivo y orientará al usuario en su selección.



En las casas se pueden usar regaderas con descarga de menos de diez litros por minuto. Otros dispositivos economizadores son los reductores del diámetro de la tubería que pueden ahorarr entre 58 y 70 por ciento.

Llaves y mezcladoras

En el lavabo es posible instalar llaves de látigo que proporcionan gastos menores en comparación con las convencionales. En cuanto al fregadero y lavadero se puede colocar una regadera insertada en la boquilla de la llave que puede reducir el gasto hasta en 25 por ciento.

Por medio de este artículo se pretende hacer del conocimiento del consumidor las alternativas existentes en la actualidad para ahorrar agua potable en las viviendas, principalmente en el indoro, regadera, lavabo, fregadero y lavadero. Al aplicarlas se espera reducir el consumo excesivo de agua de uso doméstico aproximadamente de la siguiente forma:

Usos	Consumo tradicional	Ahorro esperado por mueble o salida
Inodoro	40.00 por ciento	28.00 por ciento
Regadera y lavabo	30.00 por ciento	21.00 por ciento
Lavadero	15.00 por ciento	3.75 por ciento
Fregadero	6.00 por ciento	1.50 por ciento
Bebidas y comidas	5.00 por ciento	--
Actividades varias	4.00 por ciento	--
Total	100.00 por ciento	54.25 por ciento

Colaboración de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.
Subsecretaría de Vivienda.
Dirección General de Normas e Insumos de Vivienda.

Así se comportaron los precios en febrero

Ligero incremento en el concepto de renta de casa-habitació

En la primera quincena de febrero desapareció la "burbuja" inflacionaria que estuvo presente en enero. En dicho lapso hubo un alza de 1.2 por ciento con respecto a la quincena anterior. Esto muestra la tendencia decreciente del ritmo de aumento de precios en los últimos dos meses.

Al analizar la variación quincenal del índice nacional de precios al consumidor (INPC) por rubro de gasto, se observó que los que experimentaron mayores incrementos en relación al índice general fueron: vivienda (1.6%), salud y cuidado personal (1.3%); y alimentos, bebidas y tabaco (1.3%) (ver cuadro 1). La modificación del primero se debió al incremento de 2.3 por ciento en el concepto de renta de casa habitación.

Por el contrario, los rubros que reflejaron la menor variación fueron: muebles, aparatos y accesorios domésticos (0.5%); transporte (0.6%) y otros servicios (1.1%).

Al observarse la composición del incremento en el INPC se tiene que el rubro de productos hortifrutícolas (en particular jitomate, cebolla y plátano tabasco) impactó al índice general en 31.4 por ciento. De no haberse registrado tal movimiento la inflación en los primeros quince días de febrero habría sido de sólo 0.8 por ciento.

Otros productos alimenticios que registraron incrementos importantes son mostaza (10.7%), harina de maíz (9.6%) y arroz (6.4%). En la misma situación estuvo el concepto de renta de casa habitación con 21.3 por ciento.

Por su parte, el incremento de la canasta básica fue de 0.6 por ciento, cifra inferior a las registradas en las últimas cinco quincenas. Cabe aclarar que los productos no incluidos en ésta observaron una variación de 1.5 por ciento, que también es menor a la registrada en la misma quincena del mes de enero (1.8%).

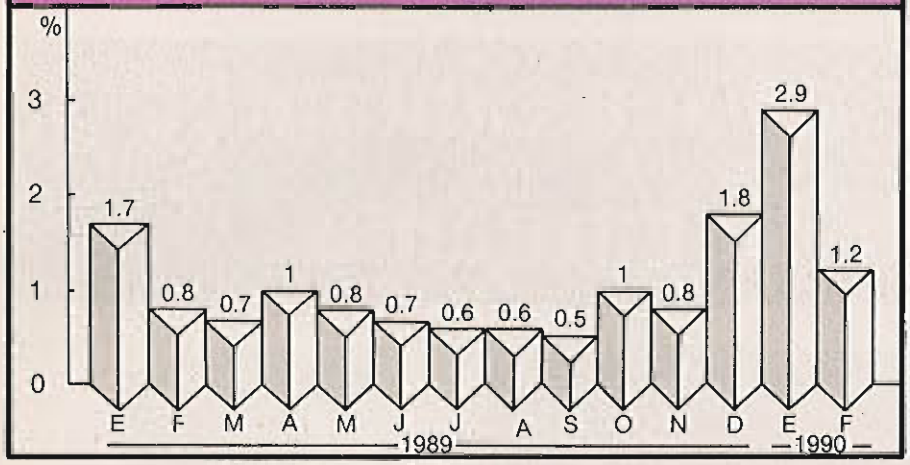
Cuadro I

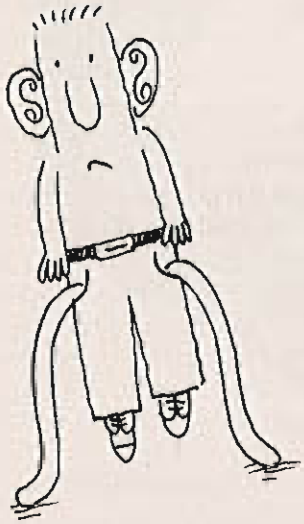
Índice Nacional de Precios al Consumidor (variación quincenal porcentual)

Rubros	Variación porcentual
Índice general	1.2
Alimentos, bebidas y tabaco	1.3
Ropa y calzado	1.1
Vivienda	1.6
Muebles y enseres domésticos	0.5
Salud y cuidado personal	1.3
Transporte	0.6
Educación y esparcimiento	1.2
Otros servicios	1.1

Fuente: Banco de México.

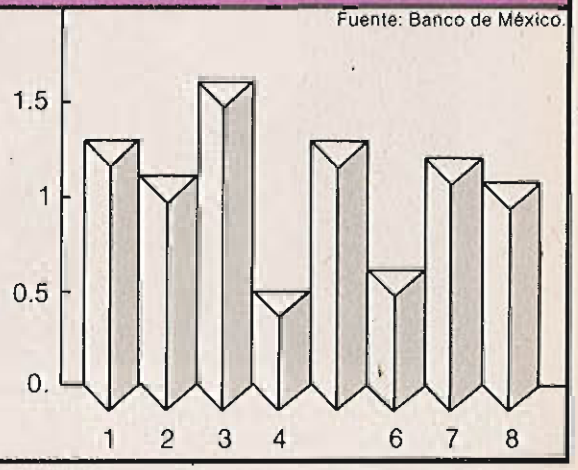
Índice Nacional de Precios al Consumidor
Variación en las primeras quincenas
(1989-1990)





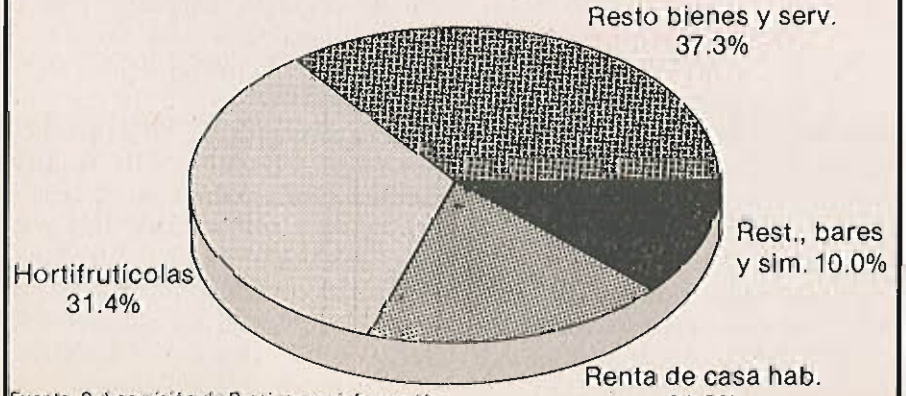
Comportamiento por objeto del gasto del Índice Nacional de Precios al Consumidor 1a. quincena de febrero de 1990

1 Alimen., beb. y tab.
2 Ropa y calzado
3 Vivienda
4 Muebles y enseres
5 Salud y cuidado per.
6 Transporte
7 Educación y esparc.
8 Otros servicios



Fuente: Banco de México.

Principales bienes y servicios que impactaron al Índice Nacional de Precios al Consumidor (1a. qna. de febrero)



Fuente: Subcomisión de Precios con información del Banco de México.

La fiebre reumática

Aunque no sea cantante, cuide su garganta

Es necesario acudir al médico cuando aparezcan los primeros síntomas de faringitis.

Sufrir faringoamigdalitis puede dar lugar a la aparición de una enfermedad grave: la fiebre reumática.

Este padecimiento, que afecta con mayor frecuencia a personas entre cinco y quince años de edad, es un trastorno crónico que ataca al corazón, cerebro, articulaciones y piel.

La fiebre reumática se considera como una hipersensibilidad que aparece después de que una persona ha sufrido, en forma repetida, faringitis (infección de la garganta) o faringoamigdalitis (infección de la garganta y las amígdalas), aunque no se ha comprobado que sea así necesariamente. Ambas enfermedades son causadas por una bacteria llamada estreptococo beta hemolítico grupo alfa. Este microorganismo se encuentra diseminado en el medio ambiente y se transmite de una persona a otra a través de las pequeñas gotas de saliva que una persona enferma expulsa al hablar, toser o estornudar.

Cómo se manifiesta

Por lo general, las manifestaciones aparecen entre una y cuatro semanas después de haber padecido la infección y empiezan con fiebre, hemorragias nasales y dolor abdominal con vómitos.

Más tarde se produce inflamación en algunas articulaciones que se manifiesta con dolor intenso, hinchazón y enrojecimiento. Las articulaciones que con mayor frecuencia se inflaman son las de las manos, pies, hombros, mandíbulas y columna vertebral. La inflamación suele aparecer en una o dos articulaciones y tiempo después desaparece para afectar a otras y así sucesivamente. También inflama al corazón, encéfalo, piel y tejido conectivo.

Cuando la fiebre reumática afecta al corazón se manifiesta con palpitaciones, dolor en el pecho, taquicardia (aumento de la frecuencia cardiaca) inclusive estando en reposo y, en los casos más graves, sensación de falta de aire, debilidad y coloración azulosa en los labios y uñas. Esto se debe al daño en las válvulas del corazón, lo cual produce insuficiencia cardiaca.

En la piel, la fiebre reumática se manifiesta con ronchas circulares que crecen y su centro se vuelve claro. Pueden aparecer en los brazos, piernas, pecho, abdomen y en la cara.

También pueden brotar nódulos o "bolas" debajo de la piel, las cuales son duras y no producen dolor al tocarlas. Surgen principalmente cerca de las articulaciones, en la espalda y en la cabeza.

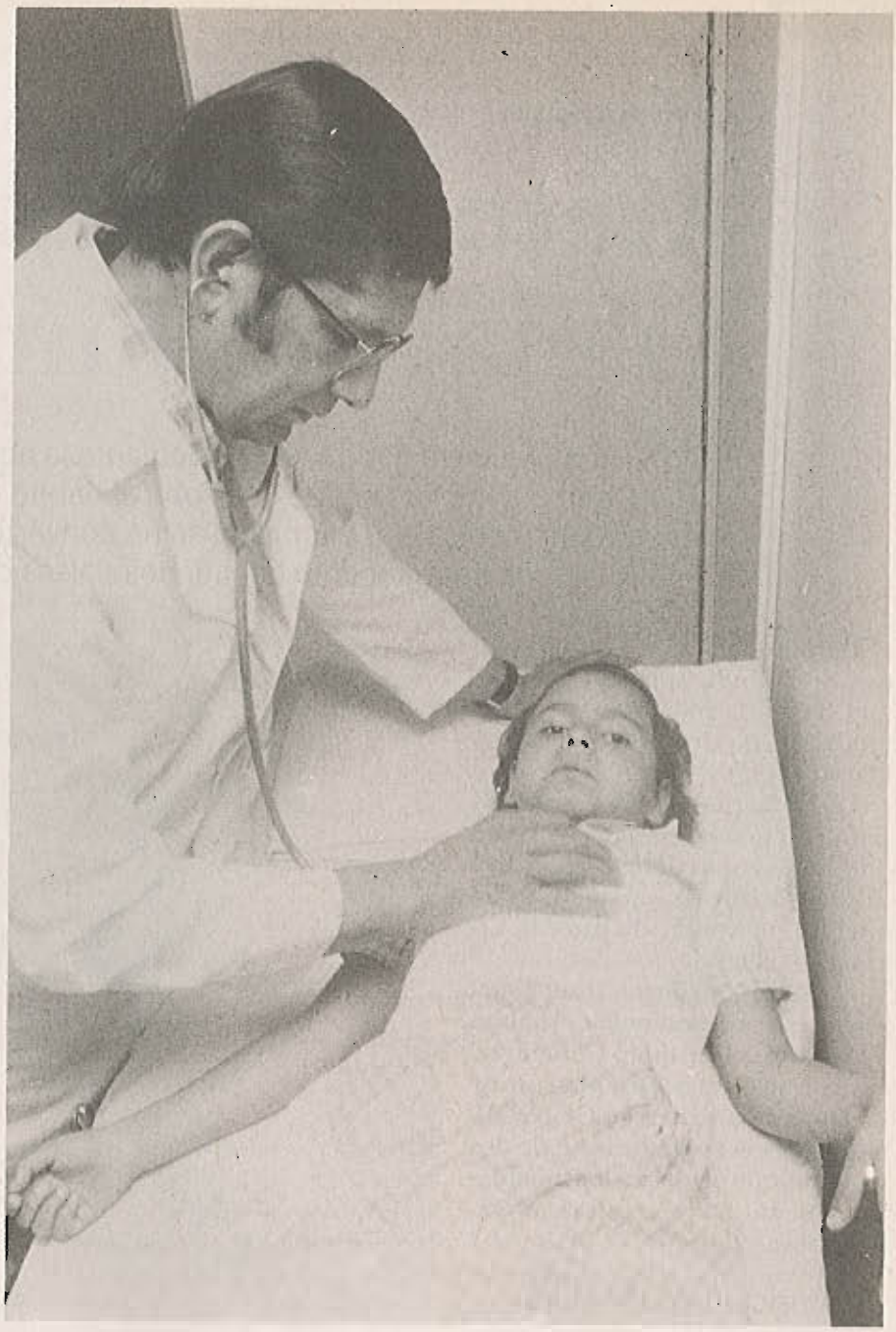
Por último aparece la corea de Syldenham, que es una serie de movimientos involuntarios y que afecta principalmente a los niños. Este trastorno, que es el resultado del daño en algunos centros del sistema nervioso, se confunde al principio con falta de cuidado del pequeño al dejar caer los objetos o los alimentos. Más tarde aparecen movimientos cada vez más violentos en las manos, brazos, piernas e incluso la cara que, en el grado extremo, incapacitan al enfermo y es necesario protegerlo para que no se lastime él mismo. La corea afecta con mayor frecuencia a las mujeres que a los hombres.

La artritis y el daño de las válvulas del corazón (cardiopatía reumática) son las manifestaciones más incapacitantes de la fiebre reumática. Esta última provoca muchas veces la muerte.

Para combatirla

Aún no se dispone de un medicamento que cure completamente la fiebre reumática o de una vacuna que la prevenga. Sin embargo, gracias a los antibióticos se ha podido disminuir la frecuencia de esta enfermedad al poder combatir el estreptococo. En la mayoría de los casos la fiebre reumática aparece cuando no se le da la debida importancia a las infecciones faríngeas y, por lo tanto, la persona no recibe el tratamiento oportuno.

Por ello es necesario acudir al médico cuando aparezcan los primeros síntomas de faringitis, con mayor razón cuando ésta ocurre frecuentemente.



La fiebre reumática se presenta con más frecuencia entre los cinco y los quince años de edad.

Asimismo, es importante evitar el contacto cercano con personas que sufran faringitis o faringoamigdalitis y **no autorrecetárse**.

Las instituciones de salud han puesto en marcha el Programa de Detección Oportuna de la Fiebre Reumática, mediante el cual, a través de un examen médico y análisis de laboratorio, se puede detectar la enfermedad en su fase temprana y así evitar sus graves complicaciones. Si usted o alguno de sus familiares sufre infecciones faríngeas frecuentes, solicite a su médico este servicio.

José Eduardo Aguilar Magaña

*Fuentes: Dirección de Educación para la Salud, Secretaría de Salud. Beeson-McDermott, **Tratado de Medicina Interna**. Ed. Interamericana, México, págs.353-352.*

La acupuntura

Método eficaz para dejar de fumar

¿Es posible dejar de fumar mediante la acupuntura? Debido a los daños que ocasiona el hábito de fumar, la lucha contra el tabaquismo se ha convertido en una campaña permanente en muchos países del mundo.

Durante los últimos años algunas disciplinas, como la acupuntura, han desarrollado distintos métodos para que los adictos al tabaco logren dejar de fumar.

Las técnicas acupunturistas se basan en la inserción de agujas en diferentes zonas del cuerpo, con el fin de restablecer el equilibrio de energía cuya ausencia provoca las enfermedades.

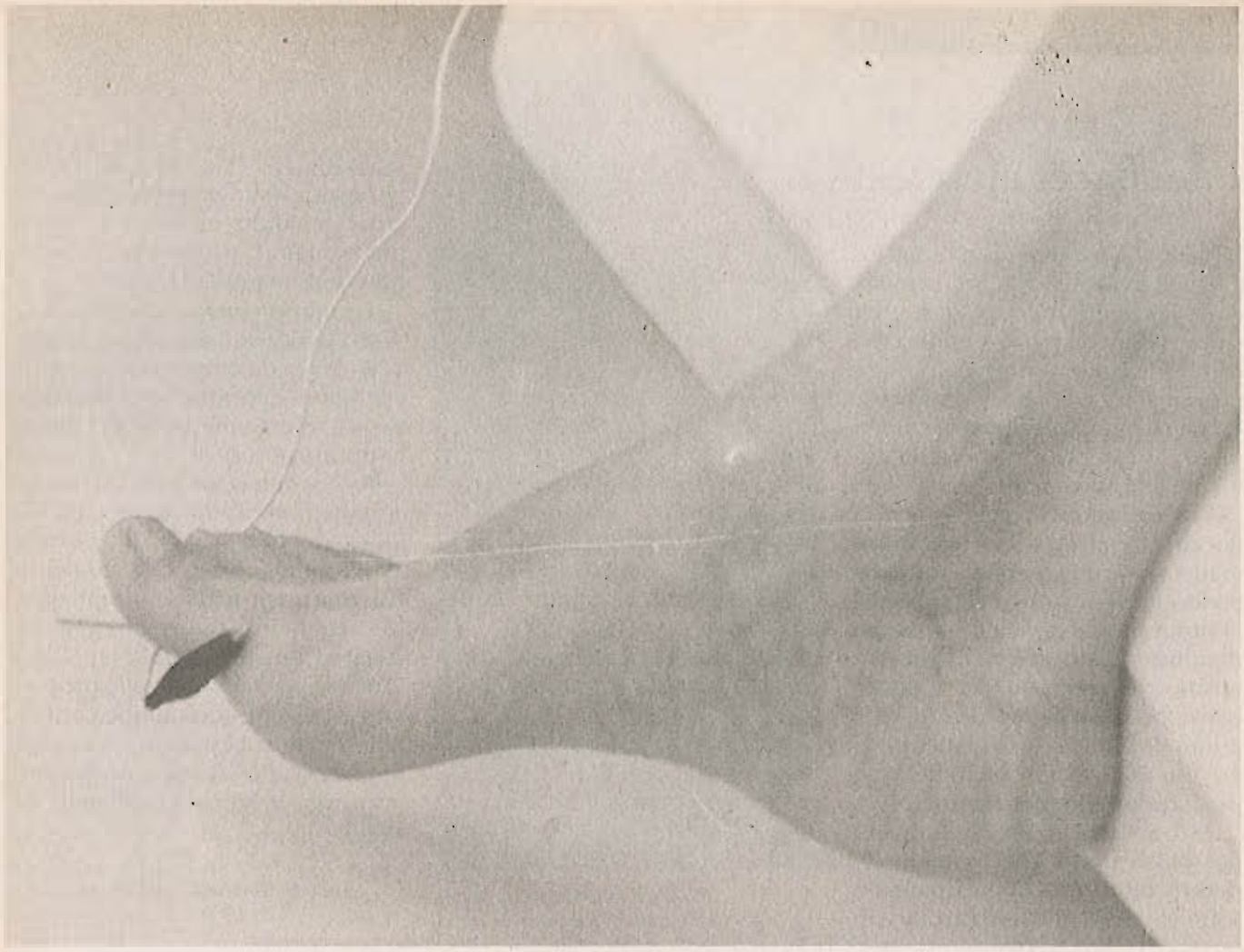
El estudio **Medicina tradicional asiática para desestimular el hábito de fumar**, del Instituto Cubano de Investigaciones y Orientación de la Demanda Interna (ICIODI), muestra brevemente el uso de dos métodos que ayudan a los fumadores en su lucha contra el tabaquismo.

Auríclulo-acupuntura

Consiste en la localización de puntos de energía ubicados en la "raíz del hélix" del pabellón auricular (punto cero) y del orificio auricular externo (punto pulmón).

Posteriormente se insertan las agujas, previa asepsia y antisepsia de la zona auricular. Las agujas pueden permanecer colocadas entre 20 y 30 minutos, estimulándolas manualmente cada cinco minutos. Al principio, este tratamiento puede ser diario o tres veces por semana, durante diez o doce sesiones.

El dejar de fumar sólo depende de usted



La acupuntura es un buen método para dejar de fumar.

En Cuba, dicho método resultó ser efectivo en el 60 por ciento de los pacientes tratados.

Facio-terapia cibernética

El estudio del ICIODI revela que este tratamiento comienza con un diagnóstico: se golpea la zona parótida* del paciente con un pequeño martillo de goma. Después de dos o tres minutos el fumador aumenta su salivación y percibe un sabor amargo en la boca. Cuando esto sucede se pronostica un mejor resultado.

Posteriormente se presiona, con el mismo martillo, en cinco puntos: dos en la región frontal, uno en la raíz de la nariz y dos en la zona del mentón.

Cuando la persona siente un dolor intenso significa que se ha localizado el punto. Entonces se continúa presionando ambos puntos frontales hasta que el paciente deja de percibir molestias. A medida que transcurre el tiempo disminuye la sensación de dolor. En ese momento se retira el martillo y se presionan otros puntos: primero en la raíz de la nariz y luego en el mentón.

Después de las sesiones el paciente tiene un sabor amargo en la boca y, si fuma, lo siente tan desagradable que tiene que apagar el cigarro. Esta sensación se mantiene durante el tratamiento y el sujeto deja de fumar paulatinamente o, en algunos casos, en forma radical.

La efectividad de este método en pacientes cubanos fue del 70 por ciento. La investigación del ICIODI concluye: "Aunque consideramos que este tratamiento no beneficia al 100 por ciento de los casos estudiados, sí podemos decir que es un método inocuo y económico que pudiera ser útil como un procedimiento más a emplear en la lucha contra el tabaquismo".

Los resultados en Cuba muestran que la acupuntura puede ser usada como terapia única o como ayuda a otros métodos dirigidos a eliminar este hábito.

Enrique Lara

Fuente: ***Medicina tradicional asiática para desestimular el hábito de fumar.*** *ICIODI. Cuba. 1988.*

*Parótida: Nombre de las dos glándulas situadas debajo del oído, junto a la mandíbula inferior.

Para hacer ejercicio

La primera causa de mortalidad en los países desarrollados son las enfermedades cardiovasculares. Sin embargo, numerosos estudios recientes sugieren que es posible prevenirlas mediante un factor esencial para conservar la buena salud: el ejercicio físico y una alimentación recomendable.

Los especialistas están de acuerdo en que el ejercicio más apropiado para una persona que no padece del corazón es el que eleva el ritmo cardiaco y lo mantiene así durante un lapso determinado. Asimismo, debe existir un elevado consumo de oxígeno. Desde este punto de vista las actividades ideales son la natación y el atletismo practicados con moderación.

Esto se debe a que la elevación del pulso tiene que mantenerse dentro de ciertos límites para no sobrecargar el músculo cardiaco ni el sistema circulatorio. Por lo tanto, es necesario un entrenamiento regular (cuando menos dos veces por semana), progresivo y continuo (durante toda la vida).

El ejercicio físico y una buena alimentación aseguran la salud.

Lo más recomendable es:

- Practicarse una revisión médica.
- Antes de empezar a practicar cualquier deporte hay que realizar un calentamiento de la musculatura corporal.
- Si se inicia un entrenamiento sistemático después de un periodo largo de inactividad, es normal experimentar fatiga y agotamiento físico en un principio. Sin embargo, los beneficios comienzan a manifestarse muy pronto.
- El ejercicio debe ser progresivo y estar perfectamente controlado cuando la persona no tiene buena condición física, es de edad avanzada o tiene problemas de salud.

Fuente: ***Revista Ciudadano****, febrero de 1989. España.*

Intercambio de estacionamientos

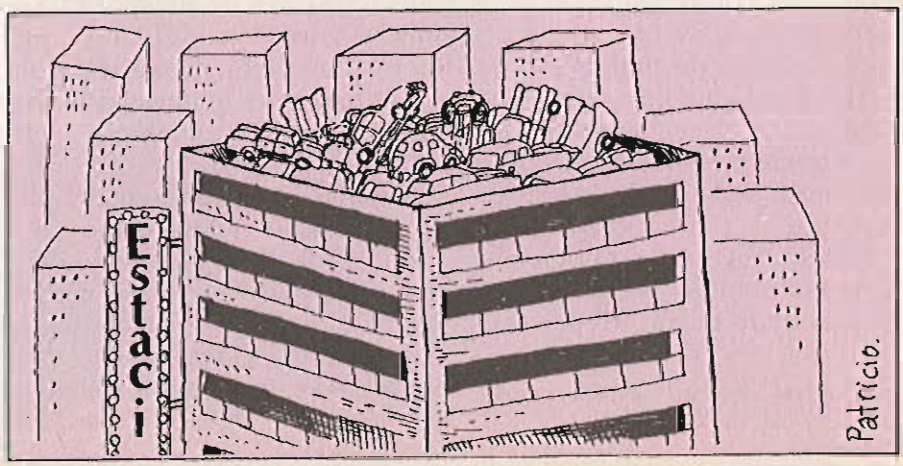
Muchos habitantes de algunas ciudades europeas y norteamericanas sobrepobladas han pensado en una solución gratuita al problema del estacionamiento cuando van al trabajo. La idea consiste en intercambiar el cajón de estacionamiento de su vivienda, o de un lugar cercano a ella, con el que tenga una persona que viva en la zona donde trabaja.

A su vez, este último se trasladaría a trabajar a la zona donde vive el primero, con horarios laborales coincidentes.

Esta solución podría aplicarse en muchas ciudades del mundo que padecen problemas de falta de estacionamiento. El proceso sería mucho más fácil si los automovilistas pudieran acceder a este intercambio a través de un medio público como revistas y periódicos, en vez de hacer sus indagaciones sobre el terreno, hasta encontrar la persona que se adapte a sus necesidades.

De esta manera se podrían publicar ofertas y demandas de plazas de estacionamiento con indicación de las calles y horas de intercambio.

Fuente: ***Revista Ciudadano****, agosto de 1989. España.*



Bamako no quiere sólo medicinas

El Plan Bamako considera prioritaria la prevención y la educación sanitaria.

A fines de 1987 en Bamako, Mali, en una reunión donde participaron junto con los representantes de la UNICEF los ministros de Salud de una buena parte de los países africanos, se aprobó el Plan Bamako cuyo objetivo era proporcionar los medicamentos esenciales a 2.5 billones de personas que no tenían la posibilidad de adquirirlos.

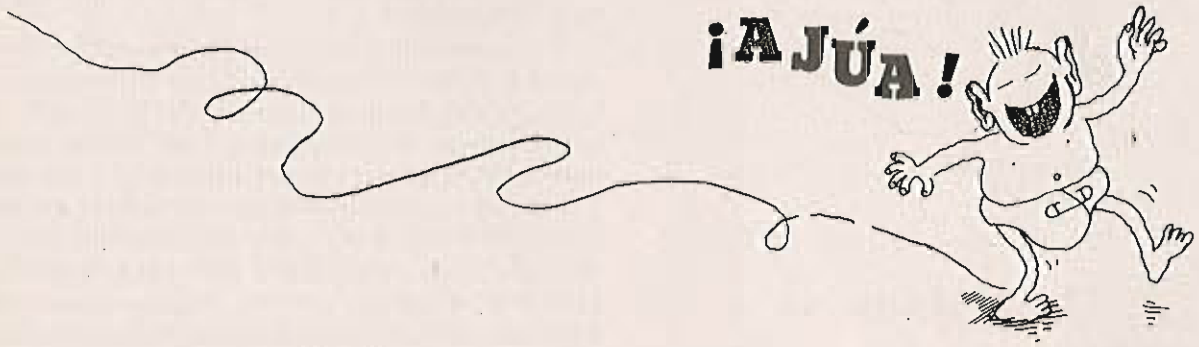
No obstante, las organizaciones no gubernamentales y los académicos africanos opusieron resistencia al plan, pues advirtieron que la magnitud del proyecto era un riesgo severo.

La mayor objeción que se formuló al Plan Bamako está centrada en la atención prioritaria que se brinda a la medicación, dejando en lugar secundario la promoción, la prevención y la rehabilitación.

De esta manera, el carácter mágico atribuido a los medicamentos se vería reforzado en detrimento de la prevención y la educación sanitaria.

Los expertos han observado que el Plan Bamako no resuelve el problema de quienes no pueden comprar los medicamentos. Por lo tanto, sin una infraestructura adecuada que impida la evasión de los fármacos hacia el mercado negro y sin una efectiva acción educativa, lo único que se estaría provocando es el aumento en la venta de medicamentos por encima de toda consideración ética.

Fuente: ***Health Action International News.*** *enero de 1989.*



Lactancia natural

Hay algo que todos podemos hacer para proteger a los niños de las infecciones tempranas y asegurar su mejor estado de nutrición en la primera etapa de su vida: promover entre las mujeres y las madres jóvenes la lactancia natural.

En los hospitales, clínicas y centros de salud es conveniente alojar conjuntamente a la madre y al recién nacido para estimular la alimentación natural. Asimismo, es necesario limitar la distribución gratuita de sucedáneos de la leche materna.

Los médicos y agentes de salud deben explicar las ventajas de la lactancia natural y prestar todo tipo de ayuda necesaria, para lograr esto con éxito.

En las escuelas deben tomarse medidas para que ningún niño termine su educación básica sin conocer la importancia de la leche materna.

Finalmente, las madres que ya han amamantado pueden estimular y aconsejar en este sentido a las más jóvenes de su familia y de su comunidad.

Frenar la tendencia hacia la lactancia artificial y promover la materna puede contribuir a evitar enfermedades infecciosas en niños lactantes y asegurar un estado de nutrición y salud.

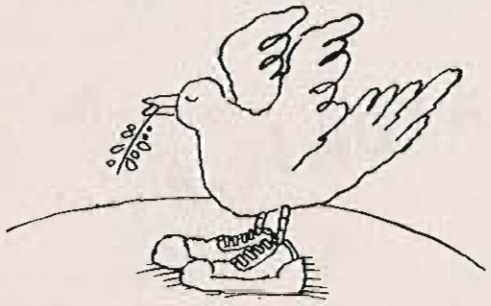
Fuente: ***Health Action International News.*** *agosto de 1989.*

Formación de promotores consumeristas

En abril el INCO impartirá en el estado de Ganajuato el curso "Formación de Promotores Consumeristas".

Con estos cursos se pretende capacitar a promotores voluntarios a fin de que realicen acciones de promoción. Para ello se les imparten pláticas sobre nueve temas: **Análisis del fenómeno del consumo, Problemática de la alimentación en la actualidad, Fomento a la salud desde la perspectiva del consumo, Efectos de la publicidad, Derechos del consnmidor, Organización de los consumidores, Qué es el INCO, Tecnología doméstica** y **Educación para el consumo.**

Los cursos tienen una duración de 30 horas y se imparten a cualquier grupo organizado que lo solicite. Para mayor información acuda a la Delegación del INCO más cercana a su domicilio. En el Distrito Federal la dirección es: Insurgentes Sur 1228, décimo piso, Col. Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77, extensión 110.



Los niños por la paz del mundo

En abril el INCO colaborará con el voluntariado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Politécnico Nacional (IPN), en las **Jornadas de los Niños por la Paz** y **el Desarrollo.** Su participación será por medio de pláticas y talleres dirigidos a la población infantil.

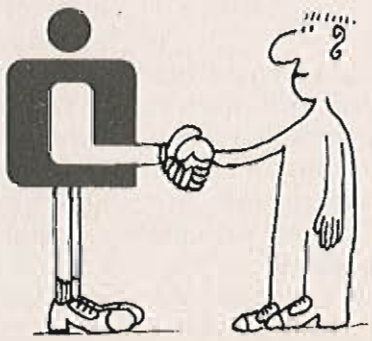
Los cursos se impartirán del 3 al 26 y del 23 al 27 de abril en la SCT y el IPN, respectivamente. Entre los talleres que se cuentan están el de **Hagamos un títere, Hagamos una máscara, Autoproducción de juguetes** y **Hagamos un vitral.**

De esta manera el INCO coopera para lograr la participación de la niñez en la vida familiar y el desarrollo nacional.

Solidaridad con los consumidores

Durante los tres primeros días de marzo se efectuó en el Centro Recreativo La Trinidad, en el estado de Tlaxcala, la Décima Reunión de Delegados del Instituto Nacional del Consumidor. La declaratoria inaugural de este evento fue pronunciada por la gobernadora de Tlaxcala, licenciada Beatriz Paredes Rangel, quien destacó la importancia que tiene en el desarrollo del país el trabajo que realiza el INCO en toda la República.

En esta reunión, cuyo objetivo primordial fue conjuntar y analizar las metas de esta dependencia en todos los estados de la República, la licenciada Margarita Ortega, directora general del INCO, anunció aumentar la presencia del instituto en un mayor número de comunidades, principalmente en zonas turísticas, fronterizas y polos de desarrollo. Para ello convocó a los Delegados a multiplicar esfuerzos y estrechar el trabajo con los representantes de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) y de la Procuraduría Federal del Consumidor, así como de las demás instituciones afines.



¿Complemento de la píldora?

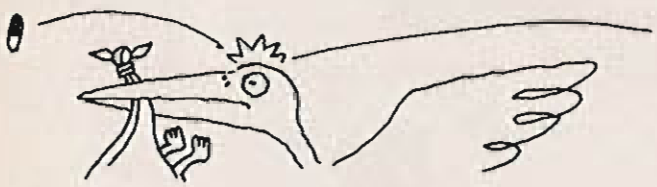
Expertos en planificación familiar de Inglaterra están preocupados por un nuevo producto que acaba de aparecer en el mercado: un complemento vitamínico para las mujeres que toman pastillas para evitar la concepción.

Los médicos afirman que no hay evidencia de que los casi tres millones de personas que utilizan este método necesiten vitaminas extra, siempre y cuando su dieta sea equilibrada.

La compañía Productos Nutricionales Booker insiste en que los anticonceptivos orales provocan una deficiencia de vitaminas y minerales en el cuerpo humano, lo cual es causa de efectos colaterales como dolor de cabeza, náuseas y ablandamiento de los tejidos.

El vocero de la Asociación de Planificación Familiar afirma que este producto es sólo una manera de explotar los temores femeninos hacia la píldora anticonceptiva, y si no hay bases científicas comprobadas se infiere que sólo es publicidad.

Fuente: ***HAI New****, agosto de 1989.*



Muy costosa la fertilización *in vitro*

De acuerdo con un reporte de la Organización Mundial de la Salud, la fertilización *in vitro* (IVF) asciende a un costo mayor de 50 mil dólares. Además, el procedimiento implica serios riesgos para la madre y el bebé.

El reporte, publicado en mayo de 1989, analiza los beneficios de la IVF comparados con su costo.

La fertilización *in vitro* ha provocado gran número de alumbramientos múltiples, abortos espontáneos y nacimientos prematuros.

El uso de drogas fertilizantes para inducir a la sobreovulación es uno de los riesgos más graves.

Los efectos colaterales de estas drogas pueden incluir prolongadas irregularidades menstruales, menopausia prematura y cáncer en los ovarios.

Fuente: ***HAI New****, agosto de 1989.*

Comerciales mentirosos

Suiza es un país que ha logrado erradicar de sus canales televisivos toda la publicidad de medicamentos. Por su parte, en la República Federal Alemana la misma está permitida siempre y cuando se apegue a ciertas normas legales.

Sin embargo, en un estudio reciente realizado por la Universidad de Wuppertal se encontró que los comerciales no responden a los intereses de los consumidores en materia de salud.

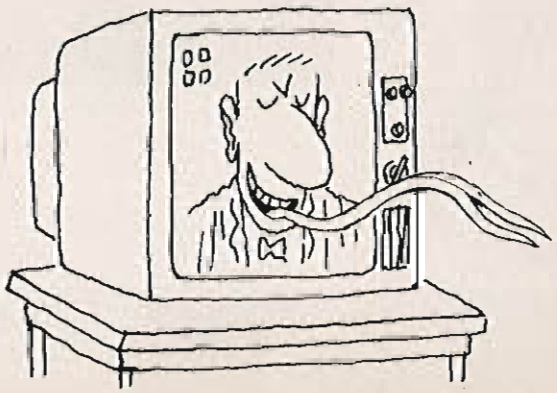
En el estudio se analizaron todos los anuncios del canal dos alemán durante enero y febrero de 1987.

Las principales violaciones a la ley fueron:

- Más del 25 por ciento de los anuncios promete éxito y eficacia que no es posible verificar.
- El 41 por ciento no menciona los efectos colaterales dañinos de las drogas.
- El 34 por ciento no brinda la misma información obligatoria que aparece en el paquete del medicamento.
- Y el 66 por ciento no muestra la información con letras legibles.

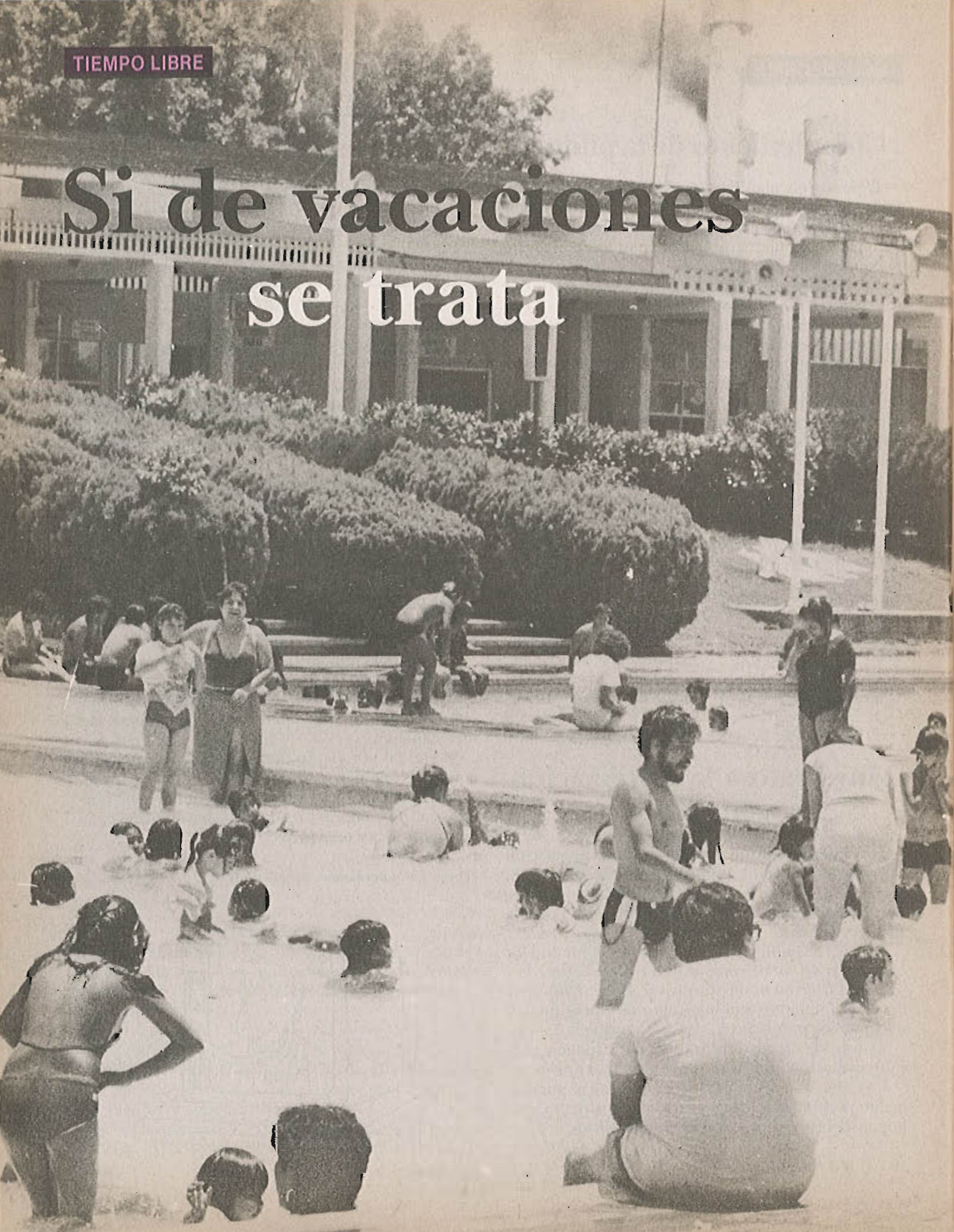
El estudio concluye que los consumidores no pueden realizar compras razonables si basan su decisión en los anuncios televisivos.

Fuente: ***FSC Information****, febrero de 1989.*



TIEMPO LIBRE

Si de vacaciones se trata



Se acercan los días de hacer planes y proyectos para disfrutar las vacaciones de Semana Santa. Afortunadamente en nuestro país existen lugares turísticos y centros recreativos para todos los gustos y presupuestos. Sin embargo, no hay que olvidar hacer las reservaciones con anticipación, pues estos días se caracterizan por la alta afluencia turística.

Para descansar y divertirnos no necesariamente tenemos que acudir a lugares lejanos y caros. Existen alternativas para disfrutar los días de asueto con la familia. Tal es el caso de los centros vacacionales del IMSS, a los cuales tiene acceso cualquier persona, sin necesidad de ser asegurado. Sus precios, tanto en hospedaje como en alimentos, son bajos.

Los centros recreativos del IMSS son para todos.

Oaxtepec (Morelos)

Este lugar cuenta con albercas olímpicas, fosas de clavados, chapoteaderos, manantiales de aguas termosulfurosas, jardín botánico, museo en un exconvento del siglo XVI, funicular, alquiler de caballos, vestidores familiares y colectivos, estadio de futbol con pista de atletismo, canchas de futbol, baloncesto y volibol, lago con lanchas, merenderos con asador y lavatrastos, restaurantes, supermercados y amplia zona de estacionamiento.

Asimismo, cuenta con el Hotel Tepozteco, cabañas, habitaciones para cuatro y seis personas, zona de campamento y casas rodantes con módulo de servicio. Para reservaciones llame al 703-13-33, en el Distrito Federal; y al 270-00 en Oaxtepec, Morelos.

Trinidad (Tlaxcala)

En este centro de esparcimiento hay extensas áreas verdes, juegos infantiles, canchas de baloncesto, volibol, tenis, estadio de futbol, ciclopista, merenderos, alberca y chapoteadero bajo techo con agua templada, habitaciones económicas dobles o cuádruples y zona de campamento. Reservaciones para todo público en el teléfono 703-13-33, en la ciudad de México; y 208-88 en Santa Cruz, Tlaxcala.

Metepec (Puebla)

Balneario de recreación que ofrece albercas y chapoteaderos al aire libre, con agua templada, vestidores colectivos, merenderos, canchas de volibol, baloncesto y tenis, gimnasio y pista aeróbica.

Dispone de casas y hoteles con habitaciones cuádruples y dobles, de tipo económico, con todos los servicios. Reservaciones a los teléfonos 703-13-33, en la capital; y 534-00 en Metepec, Puebla.

Malintzi (Tlaxcala)

La montaña a su alcance. Un lugar que cuenta con merenderos, juegos infantiles, pista aeróbica, canchas de futbol, baloncesto y volibol, propio para entrenamientos deportivos de altura.

Le ofrece un ambiente familiar dentro de un paisaje montañoso. Cuenta con cabañas equipadas con cocineta integral, refrigerador, baño, comedor y chimenea. Ideal para excursionismo y alpinismo; tiene guías para ascenso, sala de usos múltiples, restaurante-cafetería, tienda de artículos comestibles, servicio médico y vigilancia las 24 horas. Reservaciones a los teléfonos 703-13-33 y 591-10-66.

Amalia Beltrán

Fuente: Folletos de la Subdirección General de Prestaciones Sociales. Jefatura de Servicios de Bienestar y Desarrollo Social. Centros Vacacionales IMSS.

Lo hecho en México está bien hecho

¡No se deje impresionar!

No se deslumbre porque le escriban en inglés.

Son las diez de la mañana. Nos encontramos en una de las tiendas de moda ubicada en las Lomas de Chapultepec. Todo el "jet set" de esta zona residencial acude a **Super Gringo** a realizar sus compras o, por lo menos, eso nos asegura el encargado.

"Nadie tiene tanto surtido en comestibles norteamericanos como nosotros, ni en Estados Unidos", afirman dos demostradoras de esta tienda de mercancía de importación. El lugar se encuentra en Montes Urales No. 786, en un pequeño local pintado de blanco.

Son las 10:30 horas. A la tienda entra un hombre vestido de blanco que, por la bata, suponemos que es médico. Fingimos un encuentro casual y le preguntamos:

R.C.: ¿Qué le parece la tienda?

—Buena. Tiene de todo.

R.C.: ¿Cómo ve los precios?

—Más o menos, en esta colonia todo dan caro. ¿No vive usted aquí?

R.C.: No. Sólo trabajo. ¿Qué va a comprar?

—Únicamente unas galletas, para probarlas.

Llegan más clientes. Parece que todavía no es muy concurrida la tienda, pese a las aseveraciones de los empleados.

R.C.: Algunos productos no tienen la etiqueta en español, como lo indica la Ley Federal de Protección al Consumidor, le comentamos al gerente del local.

—A ver, Luis, aclárale esto a la señorita—, responde.

—¿Que no tiene qué?—, se acerca el aludido.

R.C.: La etiqueta con las instrucciones en español, indicando de qué se trata el artículo, sus ingredientes, país de origen, nombre del exportador y del importador.

—Sí, sí, lo que pasa es que esa responsabilidad es de la compañía importadora. Lo que nosotros importamos sí tiene esa especificación, pero gran número de nuestros productos lo adquirimos a una empresa dedicada específicamente a la compra al mayoreo de productos norteamericanos.

R.C.: La responsabilidad con el consumidor es suya.

—Bueno... sí... trataremos de solucionar esta anomalía—, responde apresurado el gerente.

Una consumidora dice...

11:15 horas. De un flamante automóvil desciende una ancianita auxiliada por su chofer. Enseguida un joven se acerca a ella y le ofrece ayudarla con la canastilla metálica.

—Sólo busco postres—, dice la señora.

—Al fondo tenemos unos riquísimos—, se apresura el demostrador.

—No, ésos son mexicanos, busco importados—, responde molesta la cliente.

—Se equivoca, señora, aquí no vendemos nada del país—, aclara sonriendo.

—No sé por qué me confundí ayer que vine. Acerque la canastilla y ponga, dos de éstos, tres de aquéllos. Mejor déme de todos, tres de cada fruta.

R.C.: ¿Le molestan los productos mexicanos?

—No, sólo que prefiero los alimentos norteamericanos. ¿Por qué me lo pregunta?, ¿quién es usted?

—Somos de la **Revista del Consumidor** y quisiéramos saber...

—No soporto las entrevistas, yo compro lo que quiero, que para eso es mi dinero.

R.C.: No pretendemos molestarla, sólo que los postres que usted lleva también se elaboran en nuestro país y su calidad es muy parecida— insistimos.

—Basura, —responde molesta—. A mí me hacen daño los comestibles del país. Que bueno que ya tenemos otras opciones.

Seguimos recorriendo el local y observamos que la mayoría de los artículos son comestibles, aunque no todos provienen de nuestro vecino país del norte. Estratégicamente colocados se encuentran los productos cárnicos, galletas, papas fritas, chicharrones, artículos de tocador y de limpieza, entre otros.

Por curiosidad

Antes de retirarnos de la del centro comercial decidimos platicar con otra señora que, supimos, iba de compras. Ella opinó:

"Sí, soy vecina de esta colonia. Sólo vengo de curiosa. Ni loca haría aquí mis compras. Me chocan las cosas de importación y, más aún, sus precios. Imagínese, ya nos estamos agringando tanto que al ratito vamos a hablar en inglés. Si quiere visitar más tiendas como ésta yo le indico en dónde encontrarlas: en Polanco hay una grandísima e igual de cara.

"No crea que nada más en las colonias residenciales se instalan, en pleno centro de la ciudad también existen. Quizá sus precios son más bajos, no estoy segura, la vi una vez que fui a la Catedral, me llamó la atención el nombre de la tienda porque está en inglés. He comprado algunas cositas para probar, pero me quedo con lo mexicano. ¡Qué horror! nos estamos

agringando, mejor dicho: nos están agringando".

—¿No le agradaron nuestros productos?— le pregunta un señor que sale de atrás de la caja.

—Claro —contesta—, tanto que no supe por cuál decidirme. Otro día vuelvo.

Los privilegios se pagan

Le preguntamos al gerente de **Super Gringo** por qué decidieron instalar una tienda de productos comestibles extranjeros, cuando la mayoría se inclina por los aparatos electrónicos y ropa.

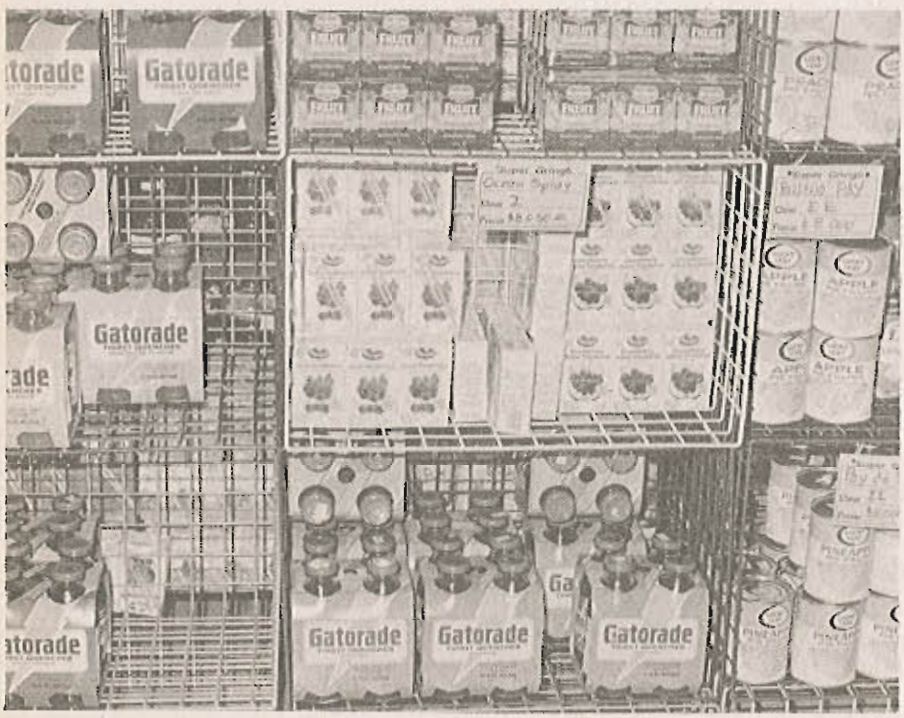
—Ésta es una zona privilegiada en la que viven personas pudientes. La mayoría de su vestuario y muebles los adquieren en el extranjero cuando van de viaje. Sin embargo, resulta casi imposible que vayan por su despensa, aunque lo desearan. Nosotros les damos la oportunidad de consumir productos extranjeros a bajo precio.

R.C.: ¿Bajo precio...?

—Bueno —aclara—, tal vez para ustedes los precios son altos, pero la gente que viene aquí los paga sin problemas pues, le repito, son gente privilegiada y los privilegios cuestan.

Como vemos hay tiendas para todos los gustos y presupuestos. Sin embargo, el consumidor tiene la última palabra. Antes de comprar compare precios y calidad. Recuerde: no todo lo que brilla es oro, ni todo lo extranjero es mejor.

Amalia Beltrán



Antes de comprar compare precio y calidad.

Los regalos naturales de abril

En abril podemos encontrar una gran variedad de productos de temporada económicos, sabrosos y nutritivos. Las verduras del mes son: **calabacita, coliflor, ejote, espinaca, acelga, hongos, lechuga, nopal, pepino, tomate, jitomate y zanahoria.**

Por su parte, las frutas del mes son: **papaya, sandía, fresa, melón, mamey, piña, plátano, mango, toronja y naranja.**

El ejote

Esta verdura es rica en calcio, fósforo y hierro. El primero interviene en la formación y mantenimiento de huesos y dientes; ayuda a la contracción muscular, a la transmisión de impulsos nerviosos y a la coagulación de la sangre.

El fósforo también favorece la formación y mantenimiento de huesos y dientes.

El hierro forma parte de la sangre e interviene en el transporte de oxígeno de los pulmones a todos los tejidos del organismo.

Escoja aquéllos que no estén torcidos, que tengan la piel tierna y sin manchas. Para conservarlos hasta por siete días en óptimas condiciones de consumo manténgalos en una bolsa de plástico en el interior de la parte baja del refrigerador.

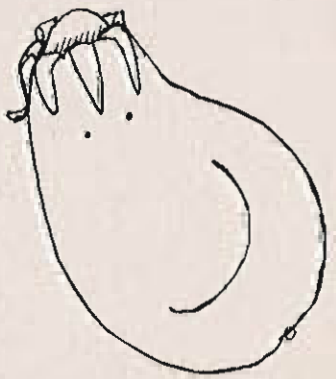
El mango

Esta fruta aporta principalmente vitaminas A y C. Esta última contribuye a la conservación de las paredes de los vasos sanguíneos, a la cicatrización en quemaduras y a la regeneración de la piel en cortadas y raspones.

La vitamina A interviene en el funcionamiento de los ojos pues favorece su adaptación a los cambios bruscos de luz o la penumbra, así como en la formación y conservación de la piel y mucosas del cuerpo.

Al comprarlos seleccione aquéllos de consistencia firme al tacto. La cáscara debe ser, dependiendo de la variedad (manila, petacón o criollo), de color uniforme, brillante y lisa. No adquiera los que presenten magulladuras, raspaduras, heridas o grietas, pues éstos son indicios de descomposición.

El mango maduro se conserva hasta ocho días a temperatura ambiente en un lugar fresco y libre de humedad.



Cajeta de mango

Ingredientes

- 6 mangos pelados y picados
- 1 cucharada de pasas
- 1 taza de azúcar
- 1/2 taza de cacahuates pelados y molidos

Preparación

- Ponga a hervir el azúcar en una taza de agua. Cuando esté a punto de bola* agregue los cacahuates y los mangos.
- Hierva moviendo constantemente. Cuando espese vacíe en un platón y adorne con pasas. Refrigere.
- Sirva frío acompañado de pan.

** Ponga una gota de la mezcla en un vaso con agua fría, cuando ya no se disuelva estará a punto de bola.*

Ante

Ingredientes

- 3 mangos petacones
- 1 lata de leche condensada
- 1 trozo de pan dulce duro
- 1/2 vasito de jerez
- 1/2 taza de pasas

Preparación

- Remoje las pasas en el jerez.
- Licue la pulpa de los mangos con la leche condensada.
- Coloque una capa de trozos de pan en un platón y rocíela con el jerez. Ponga unas pasas y una capa de mango licuado, otra de pan rociado con jerez, pasas y así sucesivamente hasta agotar los ingredientes.
- Decore con más pasas y refrigere.

Ensalada de ejotes

Ingredientes

- 3 tazas de ejotes partidos
- 8 rábanos lavados y partidos en rebanadas
- 3 huevos
- 3 cucharadas de aceite
- 1 cucharada de vinagre
- 1 pizca de azúcar
- 1 pizca de orégano
- 1/2 cebolla finamente picada
- sal y pimienta

Preparación

- Cueza los huevos durante quince minutos. Enfríelos, pélelos y pique por separado la clara y la yema.
- Cueza los ejotes partidos en agua con sal. Una vez cocidos escúrralos bien.
- Coloque los ejotes, rábanos y cebolla en una ensaladera.
- Mezcle por separado las claras, aceite, vinagre, sal, pimienta, orégano y azúcar. Al momento de servir vierta esta mezcla sobre los ejotes y espolvoree con las yemas picadas.

Sobre la publicidad

Este libro es de interés para los consumidores porque muestra algunos conceptos y aplicaciones específicas que tiene la publicidad. Luego de conocerlo tendrá elementos para evaluar si sus hábitos de consumo responden a necesidades reales o creadas a partir de estímulos publicitarios.

El consumidor se encuentra con la publicidad en las calles de las ciudades, la oye a través de la radio, la ve en las páginas de diarios y revistas, así como en las pantallas de televisión y cine. Podría afirmarse que está empapado de ella. Pero, ¿qué es la publicidad y para qué sirve?, ¿a quiénes beneficia?

Si usted alguna vez se ha formulado estas preguntas, en este libro encontrará las distintas opiniones de 18 especialistas en la materia.

En las 220 páginas del texto se presentan ideas a favor y en contra sobre los diferentes recursos que maneja la publicidad con el propósito de lograr la venta de mercancías.

El libro se compone de tres secciones: Estructura de la Publicidad; Lenguaje de la Publicidad; y Legalidad, Moralidad y Enseñanza en la Publicidad. Asimismo, se aborda la relación de ésta con la poesía, psicología, moral, religión y lenguaje, etcétera.

En el prólogo, Arrigo Cohen plantea que el objetivo de la publicidad es "crear, mantener, aumentar una clientela para un satisfactor, sea un artículo o un servicio", y considera que aquélla son los consumidores persuadidos de la excelencia del satisfactor, no compradores ocasionales.

Seguramente esta compilación de artículos, entrevistas y ponencias que serán de mucho interés para el consumidor.

Dorfles, Gillo et al. ***Publicidad: una controversia****, Ediciones Eufesa. México 1983, 220 pp. (Colec. Comunicación)*

Utilice los servicios de las Delegaciones Federales del INCO

Aguascalientes
Aguascalientes
91491 5 09 86
Lisette Reynaud Pulido
Plaza de la Convención
No. 105 Centro
Aguascalientes, Ags.
C.P. 20000

Baja California
Mexicali
9165 57 30 84
9165 57 30 85
Ramiro Paz Hernández
Pasaje Taxco 1092
Centro Cívico
Mexicali, B.C.
C.P. 21000

Baja California Sur
La Paz
91682 5 54 00
Norberto Carrillo Ceseña
I. la Católica entre Degollado
y 16 de Septiembre
La Paz, Baja California Sur
C.P. 23000

Campeche
Campeche
91981 1 06 72
Javier Curmina Rodríguez
Edificio Campeche local 30
Calle diez No. 268
Centro
Campeche, Camp.
C.P. 24000

Coahuila
Saltillo
Raúl de la Peña
Boulevard Isidro López
Zertuche No. 2101
(esq. Av. Universidad)
Saltillo, Coahuila
C.P. 25000

Colima
Colima
91331 4 69 49
Juan José Mayagoitia Portillo
General Núñez No. 156
Colima, Col.
C.P. 28000

Chiapas
Tuxtla Gtz.
91961 3 42 34
3 42 77
Margarita Parra Betancourt
Calle Central y 2da. Avenida
Edif. Redondo 6o. piso
Centro
Tuxtla Gutiérrez, Chis.
C.P. 29000

Chihuahua
Chihuahua
91141 6 31 42
6 31 45
Adán Ramírez Ponce
Pasco Bolívar y calle 3a.
Col. Centro
Chihuahua, Chih.
C.P. 31000

Durango
Durango
91181 3 13 03
91181 2 77 18
Gloria Blanco Rodríguez
Francisco Sarabia No. 801 Pte.
Centro
Durango, Dgo.
C.P. 34000

Edo. de México
Toluca
91721 4 16 18
4 64 20
Gabriel Gama Flores
Morelos Oriente 323
Centro
Toluca, Edo. de Méx.
C.P. 50000

Guanajuato
León
91471 7 44 55
7 49 82
7 36 76
Luis Octavio Medellín Ochoa
Boulevard. Adolfo López
Mateos esq. Purísima
León, Gto.
C.P. 37320

Guerrero
Acapulco
91748 3 93 58
3 93 63
Otilia Hinojosa Loza
Hidalgo No. 1 desp. 202
Centro
Acapulco, Gro.
C.P. 39300

Hidalgo
Pachuca
91771 2 66 66
2 65 55
José Espinosa
Vélez
Guerrero No. 715 1er. piso
desp. 11
Centro
Pachuca, Hgo.
C.P. 42000

Jalisco
Guadalajara
9136 11 80 00
11 39 25
11 64 96
12 81 06
Pedro Humberto Garza
Gómez
Niños Héroes No. 1633
C. esq. Argentina
Col. Moderna
Guadalajara, Jal.
C.P. 44960

Michoacán
Morelia
91451 4 44 41
Benjamín Barrales López
Lázaro Cárdenas 1966-1
Col. Chapultepec Sur
Morelia, Mich.

Morelos
Cuernavaca
9173 12 29 10
12 23 21
Raúl Carbonell Cárdenas
Degollado No. 401
casi esq. con Morelos
Centro
Cuernavaca, Mor.
C.P. 62000

Nayarit
Tepic
91321 2 34 57
Sara Amelia Nuñez Roa
Puebla Norte 164 desp. 207
Centro
Tepic, Nay.

Nuevo León
Monterrey
9183 43 74 82
43 74 48
Francisco Javier Núñez
Rodríguez
Diego de Montemayor
No. 432 Sur entre
5 y 15 de mayo
Centro
Monterrey, N.L.
C.P. 64000

Oaxaca
Oaxaca
91551 6 81 66
Jorge Vargas Guzmán
Xicoténcatl No. 419
Despachos 6 y 7
Centro
Oaxaca, Oax.
C.P. 68000

Puebla
Puebla
9122 46 15 22
46 18 11
46 17 60
Roberto Arteche Lugo
Av. Juárez No. 1706
Col. La Paz
Puebla, Pue.
C.P. 7 21 60

Querétaro
Querétaro
91463 4 43 57
Martín Gutiérrez Ledezma
5 de mayo No. 127 altos
Centro
Querétaro, Qro.
C.P. 76020

Quintana Roo
Chetumal
91983 2 03 21
Víctor B. Salgado Pedraza
Av. Álvaro Obregón No. 291
Chetumal, Q. Roo

San Luis Potosí
San Luis Potosí
91481 4 88 88
2 38 38
Pilar Trespalacios Sosa
Venustiano Carranza No. 465
San Luis Potosí, S.L.P.
C.P. 78001

Sinaloa
Culiacán
91671 4 08 60
ext. 326
José Carlos Rodríguez Nieto
Gobierno del Estado
Insurgentes s/n
Unidad administrativa
Secretaría de Promoción
Económica
Culiacán, Sin.
C.P. 80000

Sonora
Hermosillo
91521 4 22 44
5 25-44
4 61 88
Luis Fernando Heras Portillo
Tamaulipas No. 74
Col. San Benito
Hermosillo, Son.
C.P. 83190

Tabasco
Villahermosa
91931 4 31 22
Gladys Gaona Ramírez
Venustiano Carranza 308
Depto. 8
Centro
Villahermosa, Tab.
C.P. 86000

Tamaulipas
Cd. Victoria
91131 2 66 31
2 65 39
Noyra Espericueta
13 y 14 Carrera Torre No. 460
Centro
Cd. Victoria, Tamaulipas
C.P. 87000

Tlaxcala
Tlaxcala
91246 2 20 22
Sirenia Unice Paz Fragoso
Tlahuicole No. 14
Tlaxcala, Tlax.
C.P. 90000

Veracruz
Jalapa
91281 8 38 43
Julio César Sosa Mirós
Av. Revolución No. 11
Jalapa, Ver.
C.P. 91000

Yucatán
Mérida
9199 21 36 00
Jorge Rivero Aguilar
Calle 61 No. 444 entre 50 y 52
Centro
Mérida, Yuc.

Zacatecas
Zacatecas
91492 3 19 24
Guillermo Esparza Elías
Carretera Panamericana Km. 4
Tramo Zacatecas-Guadalupe
Zacatecas, Zac.
C.P. 98000

Delegación del INCO en el D.F.
5 59 73 77
ext. 103
Laura Breña Huerta
Insurgentes Sur 1228
PB (anexo)
Tlacoquemécatl del Valle
C.P. 03210

Representaciones

Baja California
Tijuana
9166 84 12 64
Nancy Equis
Gobernador Baleza No. 280
Altos 13
Col. Dávila
Tijuana, B.C.

Quintana Roo
Cancún
Miguel Salcedo Hernández
Av. Tulum No. 1
(esq. Chichén Itzá)
Centro
Cancún, Quintana Roo

Durango
Gómez Palacio
9117 14 19 66
José Ramón Ruano Mireles
Morelos 235 Norte
Centro
Gómez Palacio, Durango

Los servicios del INCO para usted

En el **Instituto Nacional del Consumidor** impartimos permanentemente cursos y talleres acerca de distintos temas de interés general. Si usted quiere inscribirse en uno de ellos puede comunicarse, en el Distrito Federal, al Departamento de Orientación e Información Directa al teléfono 568-87-22 y al 559-73-77 exts. 191 y 176. En el interior de la República acuda a la Delegación del INCO en su localidad.

Los cursos y talleres que impartimos son:

- Pláticas de orientación sobre el consumo
- Talleres de capacitación en materia de consumo
- Talleres de tecnología doméstica
- Talleres de tecnología doméstica para la autoproducción de alimentos y productos de belleza
- Círculos infantiles de orientación sobre el consumo (dirigido a niños)

¡El Consumidor! ¡El Consumidor!

Cada quince días usted puede obtener gratuitamente el periódico de los consumidores: **El Consumidor**, donde encontrará estudios de calidad de diferentes productos, consejos para elaborar en casa alimentos nutritivos, sabrosos y económicos, ubicación de lugares donde puede hacer mejores compras, así como información sobre sus derechos como consumidor.

En el Distrito Federal se puede obtener en las oficinas del INCO y en las Delegaciones Políticas. En el interior de la República se encuentra en las Delegaciones Estatales del Instituto Nacional del Consumidor.

¡No se quede sin su periódico!

Programas para el DF

Radio

Programa: **El otro lado de la etiqueta**

Estación	Transmisión	Hora
XEVOZ - Radio Voz 1590	Sábados	06:00
XECMQ - Radio Sensación 1320	"	06:00
XEAI - Tropical 1500	"	16:00
XEQ FM - La Tropi Q 92.9	"	16:00
XHM FM - Sonido 89 88.9	"	21:00
XEQR - Radio Centro 1030	"	21:15
XEFAJ - Radio Consentida 1560	"	21:30
XEJPM FM - Radio Joya 93.7	"	22:00
XEQ - La Q Mexicana 940	"	23:30

Programa: **Buena compra**

Estación en el D.F.	Transmisión	Hora
XEB - Radio México 1220	Lunes a viernes	01:00
XEVOZ - Radio Voz 1590	"	06:00
XEQ - La Q Mexicana 940	"	06:00
XEVR - Radio Onda 1530	"	06:45
XEFAJ - Radio Consentida 1560	"	21:00

Programa: **Consumo misterio**

Estación	Transmisión	Hora
XEW - La Voz de la América Latina	Domingo	10:00

Programa: **Con ahínco desde el INCO**

Estación en el D.F.	Transmisión	Hora
XEMP	Lunes a viernes	13:45

Televisión

Canal **7** Sábados a las 12:00

Canal **11** Sábados a las 13:00

Canal **13** Sábados a las 15:30

Un programa que le informará y orientará sobre la calidad de los productos que consume.

"EL OTRO LADO DE LA ETIQUETA

Canal **7** Sábados a las 11:30

Programa infantil que propone una forma distinta de emplear el tiempo libre.

"CONSUMIENDO UN RATO GRATO"

Programa: **Cápsulas de precios y recomendaciones**

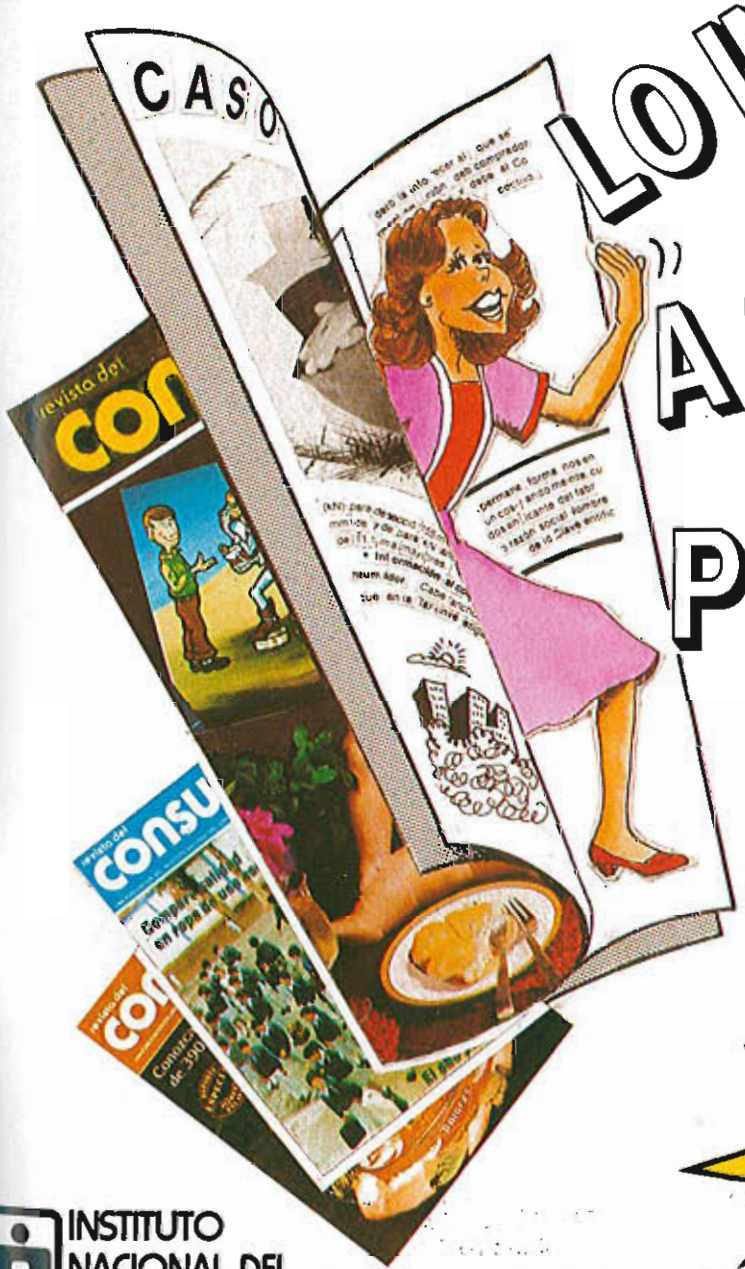
Canal y noticiero	Transmisión	Hora
13 Imevisión Informa	Lunes a viernes	de 9:00 a 9:30
7 Imevisión Informa	"	22:00

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur No. 1228 colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con catorce líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revistas del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 30 mil ejemplares. Impreso en los talleres del periódico El Nacional, Ignacio Manuscal No. 25, DF, CP. 06030.
Selección de color: portada y forros: **Azteca Fotolito, S.A. de C.V.** Asturias 160, Col. Álamos, CP. 03400.

FE DE ERRATAS
Dice: Impreso en los ... periódico El Nacional
Debe decir: Impreso en los talleres de Grafo Regina, S. A de C. V.

revista del consumidor

¡INFORMA, CAPACITA Y ORIENTA!



LO INVITAMOS A SUSCRIBIRSE

POR SÓLO

20 MIL

PESOS ANUALES

¡APROVECHE! PAGUE 10 Y RECIBA 12 NÚMEROS

Contiene un cupón de suscripción

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El anticomercial del mes

Duracell usa la violencia

En este comercial de pilas Duracell un muñeco enmascarado irrumpe violentamente por la ventana de una casa y lucha contra otro al que, después de cortarle la mitad del bigote con su filosa espada, cae *de frente y queda inmóvil porque la energía de sus* baterías se terminó.

El texto del anuncio resalta la supuesta mejor calidad de las pilas Duracell pues, según éste, rinden "hasta seis veces más" que otras a las que "dejan por los suelos". Independientemente de que esto sea cierto o no, ¿es necesario utilizar imágenes de violencia para promover determinado producto?

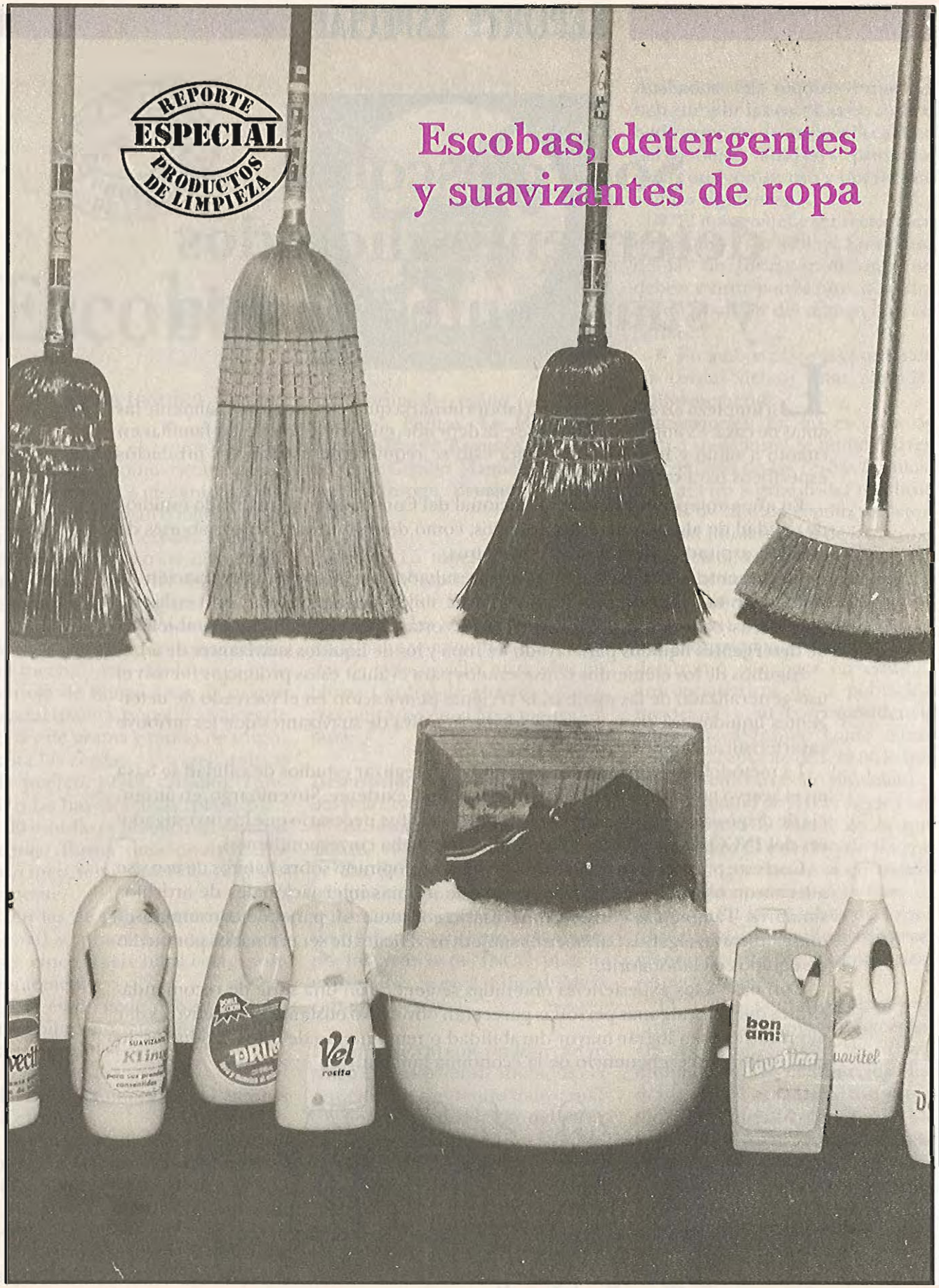
Al respecto, el artículo tercero del Código de Ética Publicitaria de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), señala: "Los anuncios no deben contener elementos que inciten o apoyen a los actos de violencia". Además, la guía dos del mismo Código establece: "...no debe parecer que los anuncios toleran o perdonan la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley o las normas de conducta social generalmente aceptadas *a nivel nacional*".

Asociar una característica del producto (duración) con el poder y éste con la violencia —aunque sea en forma cómica— puede inducir a algunos telespectadores, como los niños, a considerar que la forma correcta de resolver ciertos problemas es por medio de "la ley del más fuerte". Este argumento es contrario a la convivencia pacífica basada en el respeto mutuo y en la observancia de las leyes.

¿Será posible que los publicistas anuncien sus productos sin recurrir a valores negativos que perjudican la vida en sociedad?
Usted, ¿qué opina?

REPORTE ESPECIAL PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Escobas, detergentes y suavizantes de ropa



COLECCIONABLE

Sobre escobas, detergentes líquidos y suavizantes de tela

La limpieza en el hogar es una labor rutinaria que realizan principalmente las amas de casa. Es importante pues de ella depende, en parte, el bienestar familiar en cuanto a salud e higiene. Para logra esto se requiere de utensilios y productos específicos para cada actividad.

En años anteriores el Instituto Nacional del Consumidor ha realizado estudios de calidad de algunos de estos artículos, como detergentes en polvo, jabones de tocador, aspiradoras, lavadoras, entre otros.

La presente investigación ofrece los resultados obtenidos de la evaluación de calidad de **escobas**, de tipo tradicional de mijo y su equivalente en cerdas de plástico; así como las de plástico con cerdas cortas, tipo cepillo. Incluye también los de **detergentes líquidos** para lavado de ropa y los de **líquidos suavizantes** de telas.

Algunos de los elementos considerados para evaluar estos productos fueron el uso generalizado de las escobas, la reciente penetración en el mercado de detergentes líquidos, así como la publicidad reiterativa de suavizantes que les atribuye características "maravillosas".

La metodología utilizada por el INCO para realizar estudios de calidad se basa en el acervo normativo nacional e internacional existente. Sin embargo, en ausencia de disposiciones aplicables a estos productos fue necesario que los investigadores del INCO desarrollaran los métodos de prueba correspondientes.

Con este propósito se realizó una encuesta de opinión sobre hábitos de uso y se adecuaron algunos métodos de prueba de normas internacionales de artículos similares. También se consideró necesario constituir un panel de consumidores que calificaran algunos parámetros **subjetivos**, difíciles de ser evaluados por medio de equipos de laboratorio.

Con base a las experiencias obtenidas se generaron una serie de recomendaciones que para algunas personas parecerán obvias. No obstante, su objetivo es dar alternativas para lograr mayor durabilidad o rendimiento de estos productos, lo cual redundará en beneficio de la economía familiar.

REPORTE ESPECIAL PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Escobas

Ficha técnica

Definición: En el estudio sólo se consideraron como escobas aquellos instrumentos mecánicos constituidos por un astil o mango y por un conjunto de cerdas sujetas o amarradas por varios hilos, utilizados para remover el polvo o basura del suelo o piso.

La mayoría de los mangos de las escobas son de madera. Las cerdas del mechón van desde un simple manojo de ramas finas de origen vegetal (palma, popotillo, raíces de coco y de grama y ramas de sorgo) hasta las cerdas de origen animal (de puerco, jabalí, caballo). También las hay sintéticas (plástico).

El estudio se practicó en escobas de mijo (forma tradicional) de cuatro, cinco, seis y siete hilos respectivamente.

En las de plástico (forma tradicional) se practicó en las de uno, tres, cinco y seis hilos correspondientemente.

Las escobas de plástico (forma de cepillo) no cuentan con hilos para sujetar las cerdas.

Marcas: Se analizaron 17 marcas de escobas:

- Forma tradicional (cerdas de mijo). **La Imperial, Tropical, Reynera, Trele, El Sol** y **Aba.**
- Cerdas de mijo y plástico. **El León.**
- Cerdas de plástico. Mova, **La Imperial, Reynera** y **Cipsa Flex.**

- Forma de cepillo (cerdas de plástico). **Pinitos, La Hechicera, Cosmos Plastic, Reynera, La Palma de Oro, Cepillo Magnético, Cepimex, Prestige Brushes** y **Kleen Too.**

Muestra: La muestra fue de 195 escobas correspondientes a 29 presentaciones de las 17 marcas estudiadas. Todas son de fabricación nacional y se adquirieron en tiendas de autoservicio, mercados públicos, Central de Abastos y jarcierías ubicadas en el área metropolitana.

Descripción de pruebas: Las pruebas practicadas fueron información al consumidor, acabados, dimensiones, resistencia del mango y cerdas, deformación de las cerdas, eficiencia de barrido y durabilidad.

La metodología y los aditamentos utilizados fueron diseñados por los técnicos del INCO, pues no existe una Norma Oficial Mexicana para escobas.

Información al consumidor: Se verificó que estuvieran anotados claramente los siguientes datos: marca, nombre y dirección del fabricante, leyenda "Hecho èn México" y material de fabricación. Esto último sólo en escobas con cerdas de plástico.

La impresión de estos datos debe ser legible y contener toda la información mencionada.

Acabados: Los requisitos que deben cumplir las escobas en su acabado y que no demeriten la calidad del producto, tanto en su presentación como en su uso y operación, son los siguientes:

- El mango debe ser recto, bien terminado y sin astillas. En el caso de las de forma tradicional no deben existir partes punzocortantes en la unión del mango con las cerdas.
- En ambos casos las puntas de las cerdas deben estar cortadas uniformemente.

Dimensiones: En las escobas de forma tradicional se midió el área de contacto de las cerdas (puntas) a lo ancho y grueso del mechón. En las de tipo de cepillo se determinó el número total de las cerdas y su área de contacto del conjunto de mechones. Además, se midió en todas la longitud del mango y de las cerdas.

La longitud total de la escoba se determinó con base en estudios antropométricos de la población mexicana y su correspondencia ergonómica resultó como altura mínima aceptable de 1.40 m, lo que permite utilizarlas sin dificultad.

La longitud de las cerdas se considera como la mitad de la que existe entre el extremo de las cerdas y el lugar donde se encuentra el hilo más próximo a la base de plástico. En las escobas de forma tradicional y de cepillo no debe ser menor de 10 y de 5 centímetros respectivamente.

El área de contacto con el piso (área útil) del conjunto de cerdas en las escobas debe ser, como mínimo, de 110 centímetros cuadrados (cm^2) para las de forma tradicional y de 200 cm^2 en las de forma de cepillo. En estas últimas el número total de cerdas no debe ser menor de 2 mil. Las dimensiones mencionadas dan una cobertura sobre el piso que permite barrer un área determinada en menor tiempo.

Resistencia del mango: En un aditamento de prueba si introdujo el mango de la escoba de tal manera que sobresaliera 60 centímetros (cm). Se aplicó una fuerza gradual en la zona de unión de las cerdas y se registró la fuerza en el momento de ocurrir la ruptura del mango. Esta prueba se repitió con cinco productos aplicando la fuerza en diferentes posiciones de la escoba. Finalmente los resultados se promediaron.

En las escobas de forma tradicional se aplicó dicha fuerza en la mitad de la parte ancha de la unión entre cerdas y mango; después en uno de los lados de dicha unión.

En las de forma de cepillo se aplicó en la mitad de la longitud de la base de plástico y en uno de sus extremos.

Se estableció que la fuerza mínima que deben soportar los mangos de las escobas es de 45 kilogramos fuerza (kgf).

Resistencia de las cerdas: En el caso de las escobas de forma tradicional se cuantificó la fuerza necesaria para desprender o romper una cerda. Se utilizó el dinamómetro para medir los kilogramos fuerza hasta el desprendimiento o rompimiento de la misma. Se realizaron diez repeticiones con cerdas escogidas aleatoriamente y se calculó el promedio. Se considera que el mínimo aceptable de resistencia es de 4 kgf.

Deformación de las cerdas: Debido al uso constante y a no guardarlas correctamente, las cerdas de las escobas se deforman y por ello se tiene dificultad en el barrido que, por lo mismo, se convierte en una tarea más tardada.

Para cuantificar la deformación de las cerdas se colocó la escoba verticalmente a la intemperie a una temperatura de 22 grados centígrados durante 24 horas. Posteriormente se midió el ángulo formado por la flexión de éstas con respecto a su vertical. La medición se realizó después de 5 minutos de terminar la prueba, lo que permitió que recuperaran su postura. Con un ángulo mayor a 30° se dificulta el barrido por lo que éste se consideró como el máximo aceptable.

Eficiencia de barrido: En esta prueba se cuantificó el número de barridas necesarias para remover 400 g de basura depositados uniformemente sobre una superficie de cemento de 1 m². La basura depositada estuvo compuesta de aserrín, arena y negro de humo, cernida toda en una malla con cuadros de 3 mm por lado.

Posteriormente se pasó la escoba sobre la superficie sucia controlando la velocidad de barrido, el ángulo la inclinación y la presión de barrido, hasta que fue removida completamente. Se consideró que como mínimo se requieren diez barridas para remover la basura con 100 por ciento de eficiencia. En esta prueba, la evaluación mínima aceptable fue del 80 por ciento.

Durabilidad: Para calcular la durabilidad de las escobas se tomaron como parámetros el desgaste de las cerdas causado por el uso continuo y la eficiencia de barrido. El primero se calculó barriendo sobre una superficie (de 1844 m²) con rugocidad controlada uniformemente que simulaba la aspereza de una banqueta.

El movimiento de las escobas, semejante al barrido, fue alternado en lapsos de cinco minutos de manera que el desgaste fuera parejo. Al final del análisis se midió el desgaste sufrido por las cerdas. A partir de ello se consideró que una escoba debe tener una vida útil mínima para barrer una superficie de 30,000 m².

Evaluación global de calidad: Al obtener los resultados de cada una de las pruebas se les asignó un valor ponderado que, al sumarse, correspondió a la calificación global de calidad que obtuvo el producto. La escala fue de 0 a 100 puntos. Cuando el producto no alcanzó un valor global de 60 puntos o más se considera que no resultó, en nuestro análisis, una opción recomendable para el consumidor, independientemente de su precio.

REPORTE ESPECIAL

Escobas de mijo de forma tradicional

Número de hilos	Siete			Seis						Cinco			Cuatro
Marcas	Tropical	El León (*)	El Sol	La Imperial	Trele	El Sol	Reynera	Tropical	Aba	La Imperial	Trele	Reynera	Trele
Información al consumidor	Incompleta		Completa					Incompleta	Completa				
Acabados	Sin defectos	Mal uniformidad de corte de las cerdas	El mango ligeramente curvo	Sin defectos									
Contenido de mijo (g)	448	273	453	506	476	310	404	391	311	320	287	342	219
Longitud total (mínimo 1.40 m)	1.46	1.49	1.44	1.49	1.45	1.41	1.39	1.51	1.48	1.51	1.39	1.37	1.36
Longitud útil de las cerdas (mínimo 10 cm) (1)	14	12	12	14	13	11	12	14	10	14	12	11	11
Area de contacto (mínimo 110 cm^2)	118	150	132	152	143	119	137	118	85	165	77	94	56
Resistencia del mango (mínimo 45 kgf)	55	42	62	60	60	60	60	60	42	50	50	50	52
Resistencia de cerdas (mínimo 4 kgf)	4.1	6.0	3.9	4.2	4.7	4.5	3.5	2.7	3.8	4.7	4.5	5.3	2.7
Deformación de las cerdas (máximo 30°)	13	19	14	15	13	15	13	15	14	14	14	15	20
Eficiencia al barrido (mínimo 80%)	77	77	83	83	83	83	83	77	77	91	77	83	59
Durabilidad (mínimo 30,000 m^2)	66,260	85,192	36,732	71,424	49,742	33,671	36,732	66,261	28,398	78,308	34,077	33,671	23,935
Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos)	75	75	71	87	80	72	72	70	58	87	63	71	41

Observaciones:

(*) Escoba con cerdas de mijo y plástico.

(1) Es la mitad de la longitud de las cerdas entre el extremo de contacto y el hilo más próximo.

Escobas de plástico de forma tradicional

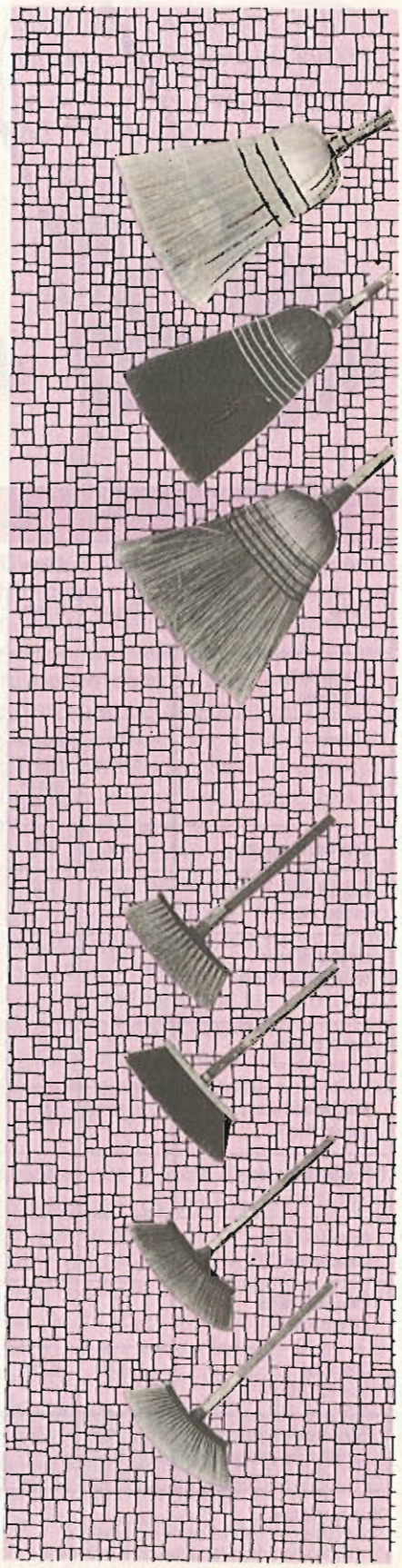
Número de hilos	Seis	Cinco		Tres		Uno	
Marcas	**Mova**	**La Imperial**	**Reynera**	**La Imperial**	**Cipsa Flex**	**Cipsa Flex**	**Cipsa Flex (+)**
Información al consumidor	Incompleta						
Acabados	Mal uniformidad del corte de las cerdas	Sin defectos					
Contenido de cerdas de plástico (g)	313	602	320	303	240	237	237
Longitud total (mínimo 1.40 m)	1.47	1.42	1.38	1.48	1.29	1.32	1.31
Longitud útil de las cerdas (mínimo 10 cm) (1)	8	10	10	10	8	8	8
Área de contacto (mínimo 110 cm^2)	117	175	120	132	98	85	90
Resistencia del mango (mínimo 45 kgf)	52	50	60	63	50	40	35
Resistencia de las cerdas (mínimo 4 kgf)	Más de 20				2.6	2.4	2.4
Deformación de las cerdas (máximo 30°)	21	34	30	35	36	42	44
Eficiencia de barrido (mínimo 80%)	95	91	67	83	63	46	53
Durabilidad (mínimo 30,000 m^2)	140,144	83,902	61,774	76,526	46,469	33,930	39,093
Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos)	81	84	70	77	47	40	40

Observaciones:
(2) Precios investigados la última quincena de febrero de 1990.
N.R. = No recomendable por no cumplir los mínimos de calidad de 60 puntos.
(*) Precios investigados la última quincena de noviembre de 1989. En la encuesta de febrero de 1990, no se encontró.

Escobas de plástico de forma de cepillo

Marcas	**Pinitos**	**La Hechicera**	**Cosmoplastic**	**Cepillo Magnético (*)**	**La Palma de Oro**	**Cepimex**	**Prestige Brushes**	**Reynera**	**Kleen Top**
Información al consumidor	Completa	Incompleta			Completa	Incompleta			
Acabados	Sin defectos								
Contenido de cerdas de plástico (g)	185	202	191	250	230	139	194	120	180
Longitud total (mínimo 1.40 m)	1.30	1.30	1.31	1.30	1.30	1.30	1.30	1.30	1.30
Longitud útil de las cerdas (mínimo 5 cm) (1)	4.3	5.3	5	4	5.3	5	4.5	4.1	5.3
Cantidad de cerdas (mínimo 2,000)	3,344	4,324	4,888	9,300**	1,785**	3,540	3,270**	3,600	1,440
Área de contacto (mínimo 200 cm^2)	185 recta	192 curva	232	238 semirecta	314	198 curva	155	112 semirecta	224
Resistencia del mango (mínimo 45 kgf)	50	40	30	45	40	50	40	45	40
Deformación de las cerdas (máximo 30°)	10	16	16	36	17	40	34	17	20
Eficiencia de barrido (mínimo 80%)	83	71	67	71	63	71	71	67	63
Durabilidad (mínimo 30,000 m^2)	32,906	34,695	61,774	26,185	20,524	16,366	19,639	12,664	7,696
Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos)	92	83	82	78	72	72	71	66	60

Observaciones:
(2) Precios investigados la última quincena de febrero de 1990.
(+) Precios investigados la última quincena de noviembre de 1989. En la encuesta de febrero de 1990, no se encontró.



Resultados

La variación de calidad de las escobas estudiadas incide principalmente en la eficiencia de barrido y la durabilidad. En los demás parámetros resultaron con variaciones no muy contrastantes.

En cuanto a la información al consumidor se encontró que fue satisfactoria en la mayoría de las marcas. Sin embargo, en las escobas con cerdas de plástico no se indica el material utilizado en las cerdas, a excepción de las marcas **Pinitos** y **La Palma de Oro** que aclaran que son de vinil.

No se detectaron defectos de acabado que pudieran causar daños al usuario, ni tampoco afectar el funcionamiento del producto.

Las adecuadas

Según estudios antropométricos de la población mexicana realizados por el Instituto de Antropología de la UNAM, la longitud mínima adecuada para facilitar el uso de las escobas, sin causar esfuerzos mayores a los requeridos en la acción de barrer, es de 1.40 metros. De los 29 modelos estudiados sólo doce de ellos sobrepasaron esta medida, por lo que se consideraron adecuados para el prototipo

físico del mexicano; es decir, **17 marcas de escobas no resultan convenientes para el usuario de nuestro país**. Es interesante destacar que nueve de los modelos de escobas que sí son aceptables correspondieron a las de forma tradicional fabricadas con mijo.

En cuanto a la resistencia de los mangos se encontró que las de mijo y plástico de forma tradicional fueron las mejores opciones, mientras que las más susceptibles de romperse fueron las escobas de plástico con forma de cepillo.

Las de plástico se deforman

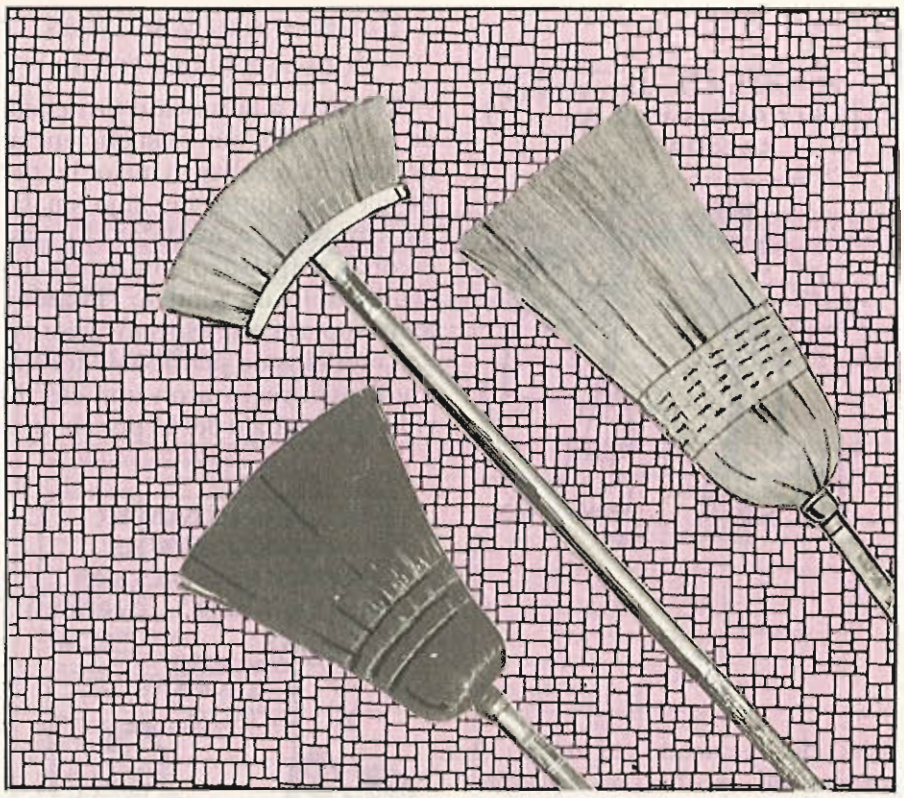
Otras pruebas realizadas correspondieron a la resistencia al desprendimiento y deformación de las cerdas. En la primera se encontró que las mejores fueron las de plástico de forma tradicional y de cepillo, mientras que las de mijo presentaron algunas deficiencias. En cuanto a la deformación, las de cerdas de mijo tuvieron mejor capacidad para mantenerse rectas. En contraparte las de plástico tienden a deformarse.

Barren mejor y son más durables las de mijo

Respecto a la función principal de las escobas, que es la eficiencia de barrido, resultaron mejor las de forma tradicional de mijo en la mayoría de los modelos. En las escobas de plástico con forma de cepillo sólo un modelo (**Pinitos**) logró superar esta especificación, y dos modelos de plástico de forma tradicional registraron una efectividad por debajo del 55 por ciento.

La durabilidad de las escobas fue satisfactoria en la mayoría de los modelos de forma tradicional de mijo, excepto en las marcas **Aba** y **Trele**, de seis y cuatro hilos respectivamente. Para las de plástico de forma tradicional se obtuvieron valores de alta durabilidad que sobrepasaron, en algunos casos, el doble o triple del mínimo establecido. En contraste con las anteriores, las escobas con menor duración fueron las de plástico con forma de cepillo, pues la mayoría no logró el mínimo especificado.

De acuerdo con los comentarios anteriores la evaluación global de calidad fue mejor para las escobas de mijo, le siguieron las de plástico de forma tradicional y por último las de plástico de forma de cepillo.



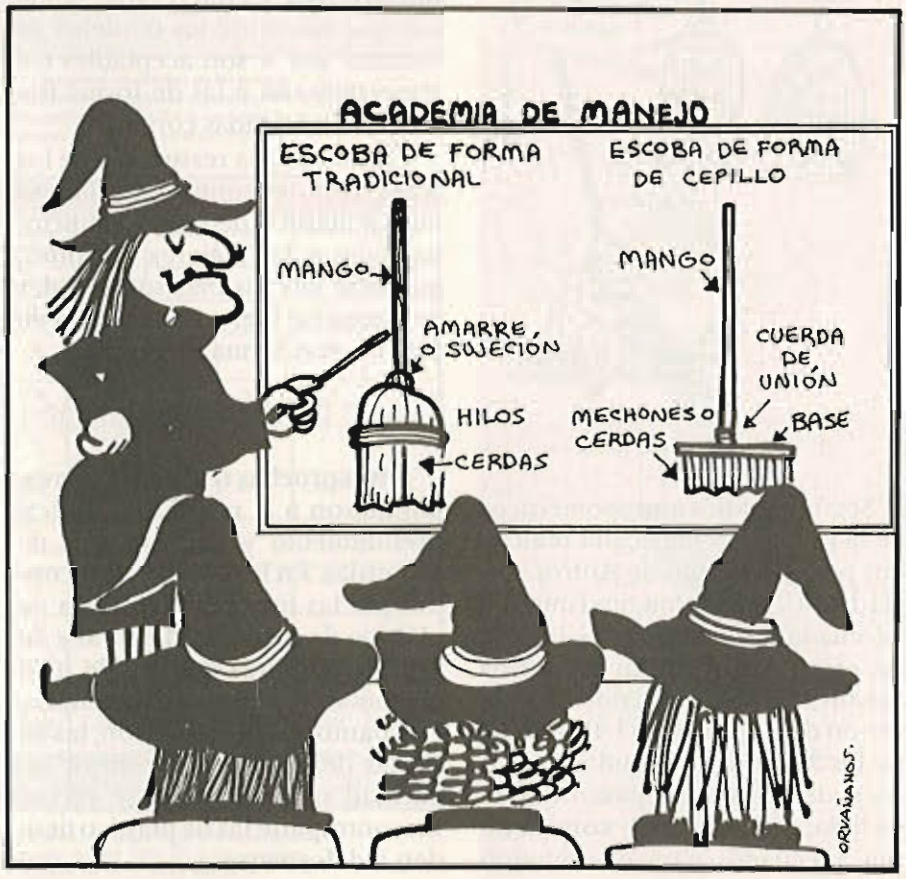
Recomendaciones

De compra:

- Al comprar una escoba recuerde que las cerdas de mijo son más eficientes y de mayor duración, sobre todo para superficies lisas.
- Las de plástico de tipo cepillo son apropiadas para pisos irregulares y mojados, principalmente para tallar.
- Las escobas de mijo tienen la altura adecuada para facilitar el barrido.
- Las de mijo en sus tipos de seis y cinco hilos son mejores que las otras presentaciones.
- Las de plástico de forma tradicional son más eficientes en sus tipos de cinco y seis hilos.
- Al seleccionar una escoba fíjese que su altura llegue al nivel de su hombro.
- En las escobas del tipo cepillo con rosca verifique que la unión entre el mango y la rosca esté bien apretada. De no ser así no la adquiera.

De uso:

- Al utilizar las escobas trate de barrer alternadamente usando los dos lados de los mechones, para que el desgaste de las cerdas sea uniforme. Con esto, además, evitará la deformación o arqueo de las cerdas.
- No barra objetos o piedras. Esto puede provocar que se rompan las cerdas de mijo, principalmente el mango de la escoba.
- Al lavar una superficie rugosa utilice las escobas con cerdas de plástico, pues las de mijo se reblandecen y deforman al estar en contacto con el agua.
- Al guardar las escobas se recomienda colocarlas con las cerdas hacia arriba y en un lugar que no les dé el sol.
- Después de usar la escoba enjuáguela y sacúdala para evitar que en el uso posterior ensucie el piso.
- Las de mango de rosca pueden usarse como cepillo de mano.



REPORTE ESPECIAL PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Detergentes líquidos para lavado de ropa

Ficha técnica

Definición: Un detergente líquido contiene agua y sustancias orgánicas o derivados grasos de los hidrocarburos que tienen la propiedad de separar partículas de suciedad adheridas a un cuerpo y mantenerla permanentemente en disolución o suspensión.

El presente análisis comprendió únicamente detergentes líquidos para el lavado de ropa, cuya nomenclatura está indicada en la etiqueta del producto. Las presentaciones seleccionadas fueron de uno y dos litros, incluyendo el tipo de espuma controlada (para ser usados en máquinas lavadoras).

Marcas: Los detergentes líquidos analizados fueron todos de origen nacional y correspondieron a las siguientes marcas: **Amibel, Comercial Mexicana, Drim, Gigante, Klinvet, Vel Rosita** (lavadora), **Vel Rosita, Aurrerá, Bom-Ami, Caricias, Razul, Chamtel** y **Fabuloso.**

Muestra: Constó de 145 productos de detergentes líquidos correspondientes a catorce marcas. Éstos se adquirieron principalmente en tiendas de autoservicio, pues en ellos se encontró un surtido más amplio que en misceláneas y mercados públicos.

Descripción de pruebas: Ante la carencia de una norma de detergentes líquidos para ropa fue necesario desarrollar la metodología de prueba con base en la experiencia del personal técnico del INCO.

Los análisis efectuados fueron: información al consumidor, hermeticidad de la tapa, contenido neto, determinación de pH, formación de espuma y eficiencia de lavado.

Información al consumidor: Con base en el artículo quinto de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se determinó que los detergentes líquidos deben portar una etiqueta o impresión permanente, visible o indeleble con los siguientes datos:

- Denominación distintiva o marca del producto y la denominación genérica y especificada del mismo.
- Nombre o razón social y dirección del productor o, en su caso, del importador cuando se trate de productos extranjeros.
- Número de autorización de la Secretaría de Salud.
- Contenido de ingredientes en orden de predominio cuantitativo (de mayor a menor).
- Instrucciones de uso.
- Contenido neto.
- Leyenda "Hecho en México" o denominación de origen.

En los productos de importación, además de los requerimientos anteriores, su etiqueta deberá contener la información en idioma español.

Hermeticidad de la tapa: La finalidad de esta prueba fue constatar la hermeticidad de la tapa para que, en caso de registrar faltantes en la verificación del contenido neto, no fuera atribuible al mal sellado del recipiente.

La prueba consistió en suspender en forma invertida el envase, tal y como fue adquirido, y revisar posibles fugas.

Contenido neto: Se midió el contenido del detergente para compararlo con el indicado por el fabricante.

Ante la falta de especificación normativa se estableció que la máxima desviación para la menor cantidad no debería rebasar el uno por ciento respecto al contenido indicado.

Determinación del pH: Los limpiadores en polvo y líquidos por lo general son sustancias con un alto valor de pH. Diversas informaciones técnicas sobre estos productos e incluso la norma de detergentes en polvo indican que el potencial del hidrógeno debe estar en un rango de valores de 8 a 11 (pH). Valores superiores a éste pueden producir afectaciones en la piel, como escoriaciones, sobre todo en personas de manos sensibles.

Valores por debajo de 8 hasta 6 unidades de pH caen en una zona casi neutra con pocas posibilidades de irritaciones. Finalmente, valores por debajo de un pH 6 también pueden causar irritaciones.

El valor de pH de los detergentes puede variar según la concentración utilizada en el agua para lavado, por lo que en la práctica se tendrán valores menores al registrado en esta prueba.

Ésta se realizó por medio de un potenciómetro digital de alta resolución, previamente calibrado; se virtió una solución de detergente al 10 por ciento en un vaso de precipitado y se introdujeron los dos electrodos del potenciómetro; se esperó unos segundos para que se obtuviera un valor estable y se tomó la lectura. Las mediciones se realizaron a una temperatura de 25° C ± 2° C.

Formación de espuma: Los detergentes líquidos, y más específicamente los elaborados para ser usados en lavadoras, deben ser de espuma controlada, pues el exceso de ésta afecta su funcionamiento y duración.

Las lavadoras están diseñadas de tal manera que cuentan con un espacio capaz de soportar un determinado volumen de espuma. Una cantidad mayor provocará derrames que ocasionan un mal funcionamiento y acortan su vida útil. Con base en lo anterior fue necesario desarrollar un método estándar para verificar la formación de espuma en todos los detergentes analizados.

Para tal efecto se diseñó un "agitador formador de espuma" que consiste en un vaso de precipitado graduado y un motor agitador con una propela de velocidad constante.

La prueba consistió en colocar 500 mililitros de agua y agregar detergente líquido en volumen equivalente al 0.3 por ciento del agua. Enseguida se movió la mezcla por espacio de quince minutos; después se midió la altura de la espuma. Este valor se relaciona con el volumen de las lavadoras y se expresa en por ciento de formación de espuma.

Los detergentes que registraron valores superiores al 100 por ciento significa que en la práctica se desbordarán de las lavadoras.

Eficiencia de lavado: La cantidad de mugre o manchas que un detergente pueda remover de los textiles (pañales, camisas, sábanas, etcétera) se llama eficiencia de lavado.

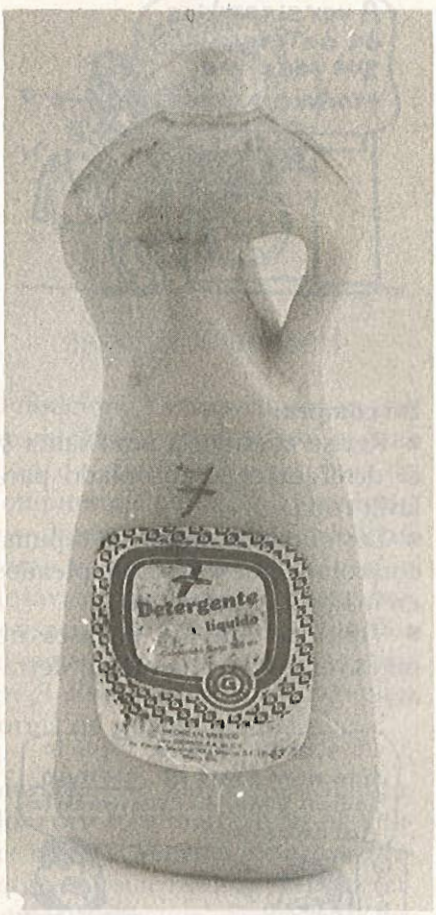
Para medirla se estandarizó una lavadora de tipo comercial. Se determinó la capacidad de la tina, carga de ropa, tiempo de lavado, concentración de detergente y velocidad de giro de aspas. (Norma de la IEC publicación 456).

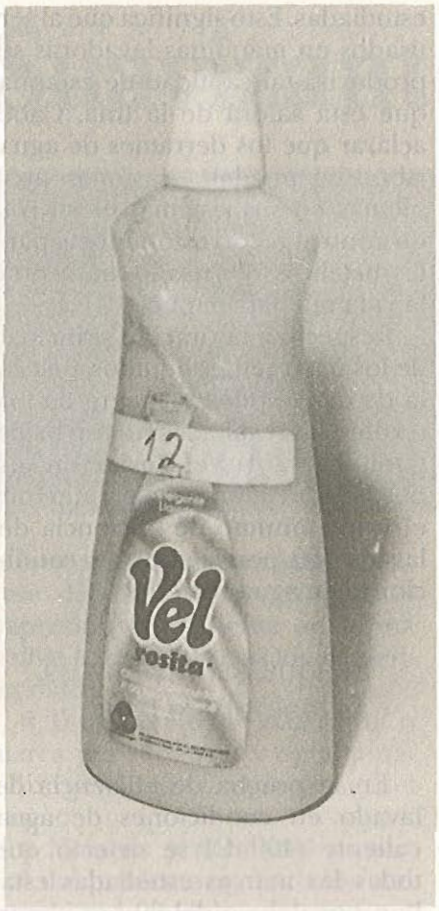
En la verificación del poder limpiador que tienen los detergentes líquidos se utilizó la metodología de prueba basada en la Norma Oficial Mexicana NOM-J-337/2-1981 sobre lavadoras electrodomésticas, cambiando el detergente en polvo normalizado por el detergente líquido a analizar.

El análisis consistió en ensuciar y manchar uniformemente un lienzo de tela, que después se intercaló entre la cantidad de ropa que se sometió al ciclo de lavado (carga de ropa). Una vez lavada se verificó (con un medidor de reflectancia) la cantidad de mugre que fue removida y eliminada del lienzo. En cada ciclo se tomaron 25 lecturas de reflectancia. El total de lecturas fueron procesadas estadísticamente por medio de la fórmula de **Kubelka Munk**, que para tal fin se recomienda en la Norma Internacional IEC publicación 456.

El comportamiento de eficiencia de los detergentes líquidos se efectuó en dos condiciones diferentes de temperatura del agua de lavado. Una fue a 25 grados centígrados (que se considera agua fría) y otra con agua caliente a 40 grados centígrados, condición muy similar a la que algunas amas de casa realizan al utilizar el remanente de agua caliente de los calentadores después de ser usados en el aseo personal.

Evaluación global de calidad: Es la suma ponderada de los resultados obtenidos en cada una de las pruebas y verificaciones a que fueron sometidos los productos. Se expresa en una escala de 0 a 100 puntos. La mínima calidad global es de 60 puntos, por lo que aquellos productos que no lograron dicha puntuación se consideraron como no recomendables.





Detergentes líquidos

Marca		Vel Rosita Lavadora	Gigante	Fabuloso	Vel Rosita	Comercial Mexicana	Razul	Caricias	Amibel	Chamtel	Bon-Ami	Drim	Klinvel	Aurrerá
Información al consumidor		Completa					Incompleta	Completa					Incompleta	Incompleta
Hermeticidad del envase (%)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Contenido neto (ml)	Indicado	1,000	960	960	1,000	1,000	960	1,000	2,000	1,000	800	990	1,000	2,000
	Verificado	981	977	977	983	980	950	1,000	1,912	959	817	989	1,008	2,141
Valor de pH (rango de 8 a 11)		8.41	8.72	9.56	7.95	8.66	8.15	9.93	7.53	6.74	6.48	8.44	6.79	6.72
Formación de espuma (aceptable 50%)		32	103	61	114	60	94	58	98	50	101	114	85	98
Eficiencia de lavado (%) (60% mínimo)	Agua fría T°C=25	65.4	44.6	50.7	63.5	48.4	40.2	45.2	41.5	36.9	48.8	39.7	40.7	29.1
	Agua caliente T°C=40	48.9	59.1	30.3	30.2	37.9	41.2	27.7	34.9	53.2	30.4	33.3	38.3	32.2
Rendimiento (cantidad de lavadas)		7.8	7.7	7.7	7.8	7.8	7.6	8	7.6	7.7	6.5	7.9	8	8.5
Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)		87	75	73	70	68	68	63	60	58	55	55	53	33

Resultados

La mayoría de las marcas analizadas de detergentes líquidos para ropa ofrece completa la información al consumidor, a excepción de **Razul**, **Klinvet** y **Aurrerá** que omiten los ingredientes e instrucciones de uso. Esto dificulta una correcta aplicación del producto.

En contenido, la mayoría no cumple con lo que ofrece

En nueve de las catorce marcas analizadas el contenido verificado en los detergentes fue menor. La cantidad faltante, aun cuando no rebasa el cinco por ciento, es significativa en relación al precio del producto. La equivalencia del faltante fue de 200 pesos en la marca **Amibel** (presentación de dos litros).

Por su parte, también se observó que en la mitad de las marcas el valor de pH fue menor al rango permitido, lo cual puede provocar irritaciones en las manos del usuario, sobre todo en personas de piel sensible.

Cuatro marcas producen mucha espuma

En lo que toca a la formación de espuma fue mayor de 100 por ciento en cuatro de las marcas estudiadas. Esto significa que al ser usados en máquinas lavadoras se producirá tal cantidad de espuma que ésta saldrá de la tina. Cabe aclarar que los derrames de agua jabonosa pueden ocasionar problemas en sus sistemas eléctricos de control o corrosión en las partes metálicas internas, lo cual acorta la vida útil del aparato.

Respecto a la función principal de los detergentes líquidos, que es la de desprender la mugre de los textiles, los resultados fueron bajos y sólo la marca **Vel Rosita** (en sus dos presentaciones) logró superar el valor mínimo de eficiencia de lavado (60 por ciento) en condiciones de agua fría (25° C).

El agua caliente no es mejor para lavar

En la prueba de eficiencia de lavado en condiciones de agua caliente (40° C) se detectó que todas las marcas estudiadas estaban por debajo del 60 por ciento establecido. La más cercana a dicho valor fue **Gigante** que registró 59 por ciento de eficiencia. Como se pude observar, **el lavado con agua caliente no es más eficiente que el que se hace utilizando agua fría.**

La mejor evaluación global de calidad correspondió a **Vel Rosita** lavadora (85 puntos), mientras que la mitad de las marcas analizadas no resultó recomendable al obtener un puntaje menor a 60 puntos. Los detergentes que superaron o igualaron los 60 puntos fueron sólo ocho marcas del total.

Las diversas presentaciones de los detergentes líquidos obligaron a uniformar el precio por una cantidad que fuera fácilmente comparable entre ellos, por lo que se tomó un mililitro como base. Por tanto, la relación calidad/precio resultó aceptable en las ocho marcas que superaron el nivel de calidad global de 60 puntos.

Recomendaciones

De compra:

- Revise la etiqueta para saber si el detergente es apropiado para lavar ropa.
- Los que indican ser de espuma controlada pueden ser empleados en máquinas lavadoras.
- Verifique que los envases no muestren escurrimientos o derrames.

De uso:

- Al efectuar un remojo previo de la ropa con agua sin detergente puede eliminar hasta un 50 por ciento la mugre, esto le ahorrará tiempo y dinero. No tire el agua que utilizó en el remojo, puede emplearla en la limpieza de pisos o para regar plantas.

- Un detergente que forme mucha espuma no es recomendable. Consulte la tabla comparativa y seleccione aquéllos que tengan valores menores de 50 por ciento.
- Si su detergente líquido habitual forma mucha espuma agréguele raspaduras de jabón de pasta equivalente a media taza, con ello reducirá considerablemente la formación de espuma y aumentará su poder limpiador.

REPORTE ESPECIAL PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Suavizantes de telas

Ficha técnica

Definición: El suavizante es un producto que cumple con la función de eliminar los residuos de compuestos químicos que dejan los detergentes en las prendas, como consecuencia de la acción de lavado, para brindar a éstas una sensación de menor aspereza. Por lo general son aplicados a la ropa en el último ciclo de enjuague en forma de solución diluida.

Marcas: Los suavizantes analizados correspondieron a las siguientes marcas: **Suavitel, Bon-Ami** (detergente y suavizante), **Drim** (detergente y suavizante), **Suavecito, Klinvet, Aurrerá** y **Downy** (de importación).

Muestra: Se adquirieron 70 productos correspondientes a siete marcas existentes en el mercado. Fueron comprados en tiendas de autoservicio ubicadas en las diferentes zonas del Distrito Federal, en iguales condiciones en que las adquieren los consumidores.

Descripción de pruebas: Debido a que no existe norma oficial de calidad sobre suavizantes, los investigadores del INCO desarrollaron una metodología especial para evaluar la calidad de estos productos.

Las pruebas efectuadas fueron: información al consumidor, verificación del contenido neto, hermeticidad del tapón del envase y eficiencia del líquido suavizante en términos de afelpado y suavidad que dejan en los textiles.

Información al consumidor: El envase debe tener una etiqueta o impresión permanente en forma visible o indeleble con los siguientes datos:

- Denominación distintiva o marca del producto y denominación genérica y específica del mismo.
- Nombre y domicilio comercial del productor y dirección del lugar donde se elabore o envase el producto.
- Número de autorización de la Secretaría de Salud.
- Contenido neto expresado en cantidades volumétricas.
- Leyenda "Hecho en México" o denominación de origen.
- Instrucciones de uso.

En el caso de los productos de importación, además de los requerimientos anteriores, las etiquetas deberán contener la información en idioma español.

Contenido neto: Se midió el contenido real del suavizante y se verificó que coincidiera con lo indicado por el fabricante. La máxima desviación en cuanto al faltante que pueden presentar es de uno por ciento respecto a lo indicado.

Hermeticidad de la tapa: En esta prueba se verificó que no hubieran fugas debido a un mal sellado de la tapa para que, en el caso que existieran faltantes en el contenido neto, no fueran atribuibles a dicho defecto.

La prueba consistió en suspender el envase en posición invertida, tal como fue adquirido, y revisar posibles fugas. En los casos en que sí las había se expresó el porcentaje respecto al volumen inicial.

Afelpado: En esta prueba se comprobó si la fibra de la tela sufría algún abultamiento al aplicarle el suavizante. Fueron sometidas cinco probetas de tela afelpada (toalla), estandarizadas tanto en dimensiones como en altura, a un ciclo de lavado normal durante quince minutos. Al alcanzar el nivel del ciclo de enjuague se agregaron 100 mililitros de suavizante, valor promedio de las cantidades indicadas en las instrucciones de uso. Posteriormente se secaron por centrifugado y aire caliente durante quince minutos. Después, las probetas se colocaron una encima de otra para medir la altura promedio que alcanzaron.

Se tomó como referencia la altura que lograron las probetas cuando no se agregó ningún suavizante; los valores indicados en la tabla muestran el porcentaje de aumento en la altura de las toallas.

Suavizantes

Marca		Aurrerá	Suavecito	Suavitel	Bon-Ami (+)	Drim (+)	Klinvet	Downy (*)
Información al consumidor		Incompleta	Completa	Incompleta	Completa	Completa	Incompleta	Incompleta
Contenido neto (ml)	Indicado	2,000	1,000	1,000	800	990	1,000	976
	Verificado	1978	981	1011	817	990	1002	983
Hermeticidad del envase (100% mínimo)		100	100	100	100	100	100	100
Afelpado (porcentaje de esponjado)		9.1	9.8	7.1	2.6	3.9	(**)	10.4
Suavidad (1) (0 a 10 puntos)		9.0	8.0	8.5	6.5	5.0	8.0	8.0
Rendimiento (cantidad de enjuagues)		9.9	9.8	10.1	8.2	9.9	10	9.8
Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)		93	85	83	65	60	58	93

Observaciones:
(+) Detergente y suavizante.

(*) Producto importado.
(**) Se comprime la fibra y no hay afelpado.

(1) Evaluación sensorial emitida por un panel de 35 usuarios.

Suavidad: Los suavizantes tienen la función de eliminar los posibles residuos que dejan los detergentes, así como brindar a las prendas una sensación de suavidad.

Para verificar si cumplían con dicha función, se realizó una prueba específica que consistió en proporcionar varias prendas enjuagadas con diferentes suavizantes a un grupo de consumidores para que determinaran, a través del tacto, las prendas con mayor suavidad (en una escala de 0 a 10 puntos).

Los resultados que se observan en la tabla representan la evaluación dada por el panel de población en el cual se efectuaron las pruebas.

Evaluación global de calidad: Es la suma de los resultados obtenidos en las distintas pruebas aplicadas. En una escala de 0 a 100 puntos se consideró 60 como la calificación mínima aceptable. Los productos que obtuvieron valores inferiores a éste se evaluaron como opciones no recomendables.

Resultados

Se observó que las marcas **Aurrerá, Suavitel, Klinvet** y **Downy** no indican completa la información al consumidor, pues omiten los datos de los ingredientes que lo forman, las instrucciones de uso y el registro de la Secretaría de Salud, lo que dificulta la correcta aplicación del producto.

Dos marcas no cumplen con el contenido

En cuanto al contenido verificado de los suavizantes de telas se encontró que cuatro de las sietes marcas (**Suavitel, Klinvet, Bon-Ami** y **Downy**) ofrecen mayor contenido del indicado. En los suavizantes **Aurrerá** y **Suavecito** se detectó **menor contenido**, lo que significa que el consumidor paga, respectivamente, 61.60 y 57.75 pesos más por presentación.

El afelpado resultó mayor en la marca **Downy** (10.4%). Le siguen **Suavecito** (9.8%) y **Aurrerá** (9.1%). La marca **Bon-Ami** obtuvo el valor más bajo (2.6%) lo que significa que la fibra casi no sufre abultamiento alguno al aplicarle este suavizante. Por su parte, la marca **Klinvet** no causó ningún efecto de afelpado y, por el contrario, la prenda se apelmazó.

Otro efecto de este tipo de productos es el de proporcionar la **sensación de suavidad** a las telas, lo que no se pudo evaluar con equipo de laboratorio. Sin embargo, al preguntarle su opinión a un grupo de consumidores se logró obtener un resultado objetivo y numérico que muestra que la marca **Aurrerá** proporciona más suavidad a las telas, al obtener 9 de los 10 puntos probables. La que menos suavidad confiere es la marca **Drim**, que logró una puntuación de 5.

Los resultados de cada característica analizada en los suavizantes hacen que la evaluación global de calidad sea regular en las marcas **Suavitel** y **Suavecito**, que obtuvieron 85 y 83 puntos respectivamente; resultó baja en tres marcas (**Klinvet, Drim** y **Bon-Ami**) que lograron 58, 60 y 65 puntos, y fue buena en **Aurrerá** y **Downy** (importada) que obtuvieron 93 puntos cada una.

En vista de las diversas presentaciones de los suavizantes se consideró el precio por litro y se relacionó con la calidad obtenida en cada marca, lo que muestra que los productos **Bon-Ami, Dirm** y **Klinvet** no son buenas opciones y que incluso esta última no es recomendable.

Recomendaciones

De compra:

- Verifique en las indicaciones de la etiqueta que sólo sea suavizante. Un producto que se anuncia como detergente y suavizante no cumple satisfactoriamente las dos funciones.
- Revise que el envase no presente escurrimientos.

De uso:

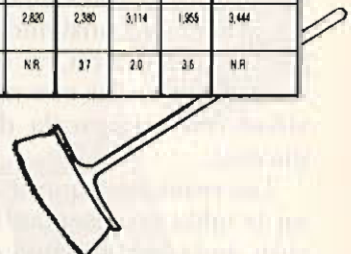
- Es importante usar sólo la cantidad indicada en las instrucciones. Un volumen mayor no dará más suavidad a la prenda.
- Para un mejor resultado deje actuar el suavizante (de preferencia durante un mínimo de cinco minutos) y después vuelva a enjuagar.
- Una alternativa económica para suavizar las prendas es usar vinagre (dos cucharadas soperas por cada litro de agua). De preferencia utilice el de vino o de caña que son los menos aromáticos.

Relación calidad-precio de detergentes, suavizantes y escobas

Escobas de mijo de forma tradicional

Número de hilos	Siete			Seis						Cinco			Cuatro
Marcas	Tropical	El León (*)	El Sol	La Imperial	Trele	El Sol	Reynera	Tropical	Abe	La Imperial	Trele	Reynera	Trele
Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos)	75	75	71	87	80	72	72	70	58	87	63	71	41
Precio del producto ($) (2)	9,933	7,000 (+)	10,500	8,356	10,100	7,500	7,749	6,150	8,774	7,619	8,940	6,685	7,543
Precio por cada 100 g de mijo ($)	2,217	2,564	2,318	1,651	2,122	2,419	1,918	1,573	2,820	2,380	3,114	1,958	3,444
Relación calidad/precio (mínimo 3.02)	3.4	2.9	3.1	5.3	3.8	3.0	3.8	4.4	N.R.	3.7	2.0	3.6	N.R.

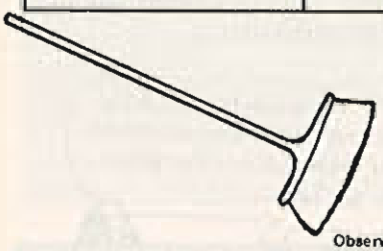
Observaciones:
(2) Precios investigados la última quincena de febrero de 1990.
N.R. = No recomendable por no cumplir los mínimos de calidad de 60 puntos.
(+) = Precios investigados la última quincena de noviembre de 1989. En la encuesta de febrero de 1990, no se encontró.



Escobas de plástico de forma tradicional

Número de hilos	Seis	Cinco		Tres		Uno	
Marcas	Mova	La Imperial	Reynera	La Imperial	Cipsa Flex	Cipsa Flex	Cipsa Flex (+)
Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos)	81	84	70	77	47	40	40
Precio del producto ($) (2)	7,200	8,583	7,544	5,900	12,700*	11,900*	10,600*
Precio por 100 g de cerdas de plástico ($)	2,300	1,426	2,358	1,947	5,292	5,021	4,473
Relación calidad/precio (mínimo 1.92)	3.5	5.8	3.0	3.9	N.R.	N.R.	N.R.

Observaciones:
(+) Escoba especial para rincones.
(1) Es la mitad de la longitud de las cerdas entre el extremo de contacto y el hilo más próximo.
(2) Precios investigados la última quincena de febrero de 1990.
N.R. = No recomendable por no cumplir los mínimos de calidad de 60 puntos.
(*) Precios investigados la última quincena de noviembre de 1989. En la encuesta de febrero de 1990, no se encontró.



Escobas de plástico de forma de cepillo

Marcas	Pinitos	La Hechicera	Cosmoplastic	Cepillo Magnético (*)	La Palma de Oro	Cepimex	Prestige Brushes	Reynera	Kleen Top
Evaluación global de calidad (máximo 100 puntos)	92	83	82	78	72	72	71	66	60
Precio del producto ($) (2)	5,500	7,315	5,634	8,797	7,590	6,300	4,585 (+)	7,209	6,484
Precio por 100 g de cerdas de plástico ($)	2,973	3,621	2,950	3,519	3,300	4,532	2,363	6,008	3,602
Relación calidad/precio (mínimo 2.06)	3.0	2.3	2.8	2.2	2.2	1.5	3.0	1.1	1.7

Observaciones:
(2) Precios investigados la última quincena de febrero de 1990.
(+) Precios investigados la última quincena de noviembre de 1989. En la encuesta de febrero de 1990, no se encontró.

Detergentes líquidos

Marca	Vel Rosita Lavadora	Gigante	Fabuloso	Vel Rosita	Comercial Mexicana	Ruzul	Caricias	Amibel	Chantel	Bon-Ami	Drim	Klinvel	Aurrerá
Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)	87	75	73	70	68	68	63	60	58	55	55	53	33
Precio por presentación ($) (1)	3,915	2,978	2,920	3,590	2,159	3,030*	3,132	4,750	5,610	3,603	4,165	3,700	5,430
Precio por litro ($)	2,990	3,048	2,988	3,652	2,243	3,189	3,132	2,484	5,649	4,410	4,211	3,670	2,536
Relación calidad precio (mínimo 18.02)	21.8	24.6	24.4	19.1	30.3	21.3	20.1	24.1	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.	N.R.

Observaciones:
(1) Precios investigados la última quincena de febrero de 1990.
* Precios investigados la última quincena de noviembre de 1989. En la encuesta de febrero de 1990 no se encontró.
N.R. = No recomendable por no cumplir los mínimos de calidad de 60 puntos.

Suavizantes

Marca	Aurrerá	Suavecito	Suavitel	Bon-Ami (+)	Drim (+)	Klinvel	Downy (*)
Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)	93	85	83	65	60	58	93
Precio por presentación ($) (2)	5,850	2,995	3,770	4,715	4,395	4,630	4,560
Precio por litro ($)	2,957	3,053	3,728	5,761	4,439	4,620	4,638
Relación calidad/precio (mínimo 18.40)	31.4	27.8	22.2	11.2	13.5	N.R.	20.0

Observaciones:
(2) Precios investigados la última quincena de febrero de 1990.
N.R. = No recomendable por no cumplir los mínimos de calidad de 60 puntos.